Medienwissenschaften

Meyer-Struckmann-Preis 2015: Winfried Schulz

d|u|p

Reden zur Verleihung
des Meyer-Struckmann-Preises
durch die Philosophische Fakultät der
Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

Band 10

Ulrich Rosar (Hrsg.)

Medienwissenschaften

Meyer-Struckmann-Preis 2015: Winfried Schulz

d|u|p

Herausgeber:
Prof. Dr. Ulrich Rosar
Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf
Philosophische Fakultät
Universitätsstr. 1
40225 Düsseldorf

Gestiftet von der Meyer-Struckmann-Stiftung

Verliehen durch die Philosophische Fakultät
der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

Bibliografische Information
Der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.dnb.de abrufbar.

http://www.dupress.de
Umschlaggestaltung, Satz und Layout: Friedhelm Sowa, LaTeX
Herstellung: Ruhrstadt Medien AG, Castrop-Rauxel

Gesetzt aus der BookAntiqua und der URW Classico
ISBN 978-3-95758-027-6 ISBN (E-Book) 978-3-11-072031-0

Preisträger

2006: Prof. Dr. Hartmut Böhme
2007: Prof. Dr. Shmuel Feiner
2008: Prof. Dr. Dr. h. c. Harald Weinrich
2009: Prof. Dr. Herfried Münkler
2010: Prof. Dr. Horst Bredekamp
2011: Prof. Dr. Jan-Dirk Müller
2012: Prof. Dr. Ursula Wolf
2013: Prof. Sir Ian Kershaw
2014: Prof. Dr. Alain Schnapp
2015: Prof. Dr. Dr. h. c. Winfried Schulz

Inhalt

Grußwort
Prof. Dr. Ulrich Rosar 9

Grußwort
Prof. Dr. Dres. h. c. Gert Kaiser 17

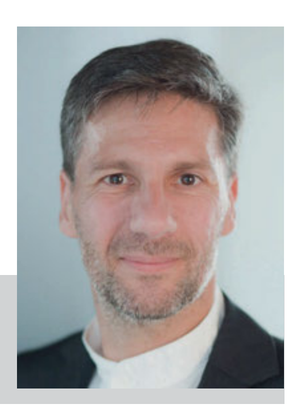
Grußwort
Prof. Dr. Anja Steinbeck 21

Danksagung
Prof. Dr. Dr. h. c. Winfried Schulz 27

Schriftenverzeichnis
Prof. Dr. Dr. h. c. Winfried Schulz 43

Grußwort

Prof. Dr. Ulrich Rosar
Dekan der Philosophischen Fakultät der
Heinrich-Heine-Universität



Meine sehr verehrten Damen und Herren, als Dekan der Philosophischen Fakultät der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf darf ich Sie zur diesjährigen – zehnten – Verleihung des Meyer-Struckmann-Preises für herausragende geistes- und sozialwissenschaftliche Forschung begrüßen.

Besonders herzlich begrüßen möchte ich den Vorsitzenden der Meyer-Struckmann-Stiftung, Herrn Altrektor Prof. Dr. Dres. h. c. Kaiser und die Vorstandsmitglieder der Stiftung, Herrn Prof. Schlink und Herrn Dr. Rometsch,
die Rektorin unserer Universität, Frau Prof. Steinbeck, den Kanzler unserer Universität, Herrn Dr. Goch,
die Prorektorin für Internationales, Frau Prof. von Hülsen-Esch, die Vorsitzende des Hochschulrates, Frau Paulsen,
den Vorsitzenden des Senats, Herrn Prof. Baurmann,
die anwesenden Altdekane der Philosophischen Fakultät (Herrn Prof. von Alemann und Herrn Prof. Bleckmann) und die anwesenden Dekane der anderen Fakultäten der Heinrich-Heine-Universität, Ehrensenatorin Frau Dr. Betz,
den Präsidenten der Gesellschaft der Freunde und Förderer der Heinrich-Heine-Universität, Herrn Dörrenberg,
den Honorarkonsul des Königreichs Jordanien, Herrn Gielisch,

Herrn Bürgermeister Conzen in Vertretung des Oberbürgermeisters Herrn Geisel,
Herrn Prorektor Prof. Kalisch als Vertreter der Robert-Schumann-Hochschule,
sowie – ganz besonders herzlich – unseren diesjährigen Preisträger, Herrn Prof. Dr. Winfried Schulz und seine Gattin, Frau Schulz-Sajo.

Es gibt immer wieder Bilder, die zum visuellen Symbol für bestimmte Ereignisse werden. Die Geschehnisse, für die sie stehen, sind untrennbar mit ihnen verbunden und solange wir uns an die Ereignisse erinnern, gehen die Bilder unweigerlich – und in der wahren Bedeutung des Wortes – als deren Sinnbild in unser kollektives Gedächtnis ein.

Nimmt man als ein positives Beispiel für diese Verknüpfung eines Ereignisses mit einem Bild die ehrenamtliche Hilfsbereitschaft, mit der viele Bürgerinnen und Bürger unseres Landes seit diesem Sommer den Flüchtlingen begegnen, die hier zu uns nach Deutschland kommen, ist es vielleicht dieses Bild:

> Am Bahnhof in München kommt eine große Gruppe von Flüchtlingen aus Syrien, Irak und Afghanistan an. Die Menschen wirken erschöpft, aber auch erleichtert; manche lächeln. Sie werden empfangen von einem Spalier von Bürgerinnen und Bürgern der Stadt, die offenbar von der Ankunft wissen und über die verzweifelte Lage der Flüchtlinge bereits informiert sind. Sie möchten ihnen geben, was die Ankommenden in ihrer Notlage akut entbehren: Wasser und Nahrung, aber auch Spielsachen für die Kinder. Vor allem wollen sie mit ihrem freundlichen Applaus zeigen, dass die Flüchtenden nach all den Mühen und Qualen ihrer Flucht hier willkommen und endlich in Sicherheit sind.

Indem die Medien diese Szene allgemein verbreiten, wird aus ihr mehr als ein flüchtiger, situativer Akt der Wohltätigkeit einiger Hundert Münchner Bürgerinnen und Bürger. Die Szene wird zum *Schlüsselbild*, zum anschaulichen Symbol für die „Willkommenskultur“, die

ein Teil der Gesellschaft praktizieren will. Als solches Symbol wird das Medienbild zum Kontrastpunkt für das „Dunkeldeutschland", wie es der Bundespräsident genannt hat, und damit zu einem wesentlichen Bezugspunkt für die aktuell heftig geführte politische Kontroverse, wie mit der Vielzahl der Flüchtlinge umgegangen werden soll. Ob und wie sich das Bild der schwerbewaffneten Soldaten unter dem Eiffel-Turm – als mediales Sinnbild der Reaktionen auf die Anschläge in Paris vom 13. November – als weiter Bezugspunkt in diese Kontroverse einfügen wird, bleibt abzuwarten. Unwahrscheinlich ist dies wohl nicht.

Doch bereits das Entstehen der Willkommensszene im Sommer und dann auch ihre weitere Rolle im politischen Diskurs verweisen auf die bemerkenswerten Leistungen der Medien:

> Medien erweitern unser Blickfeld. Sie führen uns vor Augen, was jenseits unserer persönlichen Welt geschieht und doch in sie hineinreicht. Sie zeigen uns die Kriege im Nahen Osten; sie führen uns die Ankunft der Flüchtlinge vor; sie erzählen uns, was Politikerinnen und Politiker dazu sagen oder tun; und sie machen für alle wahrnehmbar, auf welch gegensätzliche Art und Weise wir, die Deutschen, damit umgehen.

Darüber hinaus wissen wir im selben Moment, in dem wir die Botschaften sehen und uns einen Reim darauf machen, dass auch alle anderen dieselben Botschaften empfangen und dazu eine Haltung herausbilden. Damit müssen wir rechnen.

Das Beispiel zeigt: Medien fungieren als *soziale Apparaturen*, die aus der Wahrnehmung der Realität und der daraus folgenden Meinungsbildung einen *gesellschaftlichen Prozess* machen. Medien prägen diesen Prozess.

Die herausragende Rolle, die Medien in unserem Leben spielen, bleibt selbstverständlich nicht unbemerkt. Sie erzeugen immer wieder geradezu *fantastische Vorstellungen* von der *Macht der Medien*.

Auf der einen Seite gibt es äußerst optimistische Vorstellungen von ihrem Nutzen. Legendär ist der Satz des ehemaligen Bundeskanzlers Gerhard Schröder, zum Regieren brauche er nur Bild, BamS und die Glotze. Es scheint, als habe der sogenannte „Medienkanzler" darauf gebaut, er könne mit Hilfe der Medien die Meinung der Massen nach Belieben steuern – und zwar unabhängig davon, was diese Massen von seiner Regierungskunst im Alltag spüren. Wir wissen unterdessen: Wenn Schröder die Medien brauchte, dann standen sie ihm jedenfalls nicht zur freien Verfügung. Und es liegt weder in ihrer Macht, noch beschreibt es deren Funktionsweise, dass sie Weltanschauungen in Umlauf bringen, die sich von der Anschauung der Welt völlig freigemacht hätten.

Auf der anderen Seite provoziert die spürbare Macht der Medien aber auch – nicht selten weit überzogene – Ängste. Die gesellschaftliche Durchsetzung eines jeden neuen Mediums ist stets von der ängstlichen Erwartung begleitet worden, es könne die vertrauten und verlässlichen Routinen des Zusammenlebens, das von Sitte und Anstand in geordneten Bahnen gehalten wird, aufbrechen und nichts als Chaos hinterlassen.

Diese Angst klingt gegenwärtig bei manchem Kommentar zur Kommunikation in der Netzwelt durch. Sie war ebenso virulent beim Aufkommen des Fernsehens, beim Entstehen der Massenpresse oder – historisch noch weiter zurückgeblickt – bei der Einführung des Buchdrucks.

Stets ging und geht die Furcht um, Grundlagen der Zivilisation würden in Frage gestellt: Die Zügelung der Leidenschaften, ein bedächtiges Abwägen der Angelegenheiten von allgemeinem Belang, soziale Empathie. Nimmt man *diese* Sorgen beim Wort, muss es verwundern, dass es Menschen immer noch gelingt, sich zu verständigen, zusammen zu leben und manchmal sogar füreinander einzustehen.

Offenbar benötigt eine Gesellschaft, die ihren Medien – im Positiven wie im Negativen – derart viel zutraut, *Aufklärung*, damit sie

sich selbst besser versteht. An die Stelle von Fantasien, die mal von auftrumpfendem Interesse, mal von beklommener moralischer Voreingenommenheit inspiriert werden, muss das nüchterne Urteil der Vernunft treten.

Darum hat sich Winfried Schulz in herausragender Weise verdient gemacht.

Winfried Schulz ist ein *Aufklärer*.

Er hat das Nachdenken über den Einfluss der Medien auf das Weltbild der Menschen auf die solide Grundlage wissenschaftlich prüfbarer Tatsachen gestellt. In seinem Frühwerk über „Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien“ von 1976 bestimmt er analytisch die Regeln, nach denen Journalisten entscheiden, was eine Nachricht wert ist. Mit diesen sogenannten „Nachrichtenfaktoren“ hat Schulz zugleich die Prinzipien ermittelt, nach denen Weltbilder in den Medien konstruiert werden. Sein Schüler Helmut Scherer beschreibt die Leistung dieser Studie so: Schulz sei es damit gelungen, „dem Nachrichtenwertansatz [...] eine theoretische Grundlage zu geben und gleichzeitig eine angemessene Empirie zu entwickeln“.

Bei dieser Studie ist es nicht geblieben. Es folgen Arbeiten von Winfried Schulz zu vielen medien- und kommunikationswissenschaftlich sowie gesellschaftspolitisch hochrelevanten Fragen:

- Welche Rolle spielen Medien in Wahlkämpfen? Wie verändern sie deren Verlauf? Nehmen sie Einfluss auf das Ergebnis?
- Welchen Einfluss haben Medien auf politische Einstellungen und die politische Partizipation?
- An welchen Maßstäben kann man die Qualität der Medienleistungen messen? Wie kann man also beschreibbar machen, wie gut sie der öffentlichen Aufgabe nachkommen, die sie – nolens volens – haben?
- Wie wandelt sich das Mediensystem und welche Folgen hat dieser Wandel für die Gesellschaft und ihre Politik?

- Und schließlich: Welchen Begriff macht sich die Medien- und Kommunikationswissenschaft von der Rolle der Medien? Welches theoretische Paradigma ist geeignet, ihre Bedeutung in sich schlüssig und empirisch gehaltvoll zu charakterisieren?

Winfried Schulz ist aber nicht nur ad personam ein äußerst produktiver Forscher. Darüber hinaus war und ist er stets ein *Antreiber* für die Entwicklung des vergleichsweise jungen Fachs der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Er war beispielsweise Vorsitzender der *DFG-Senatskommission für Medienwirkungsforschung* sowie einer der Initiatoren und Koordinator des *DFG-Schwerpunktes „Publizistische Medienwirkungen"*. Mit diesem Engagement hat Winfried Schulz maßgeblich dazu beigetragen, dass es das nötige institutionelle Fundament für eine wissenschaftliche Analyse der Rolle der Medien überhaupt gibt.

Die Arbeiten von Winfried Schulz haben Schule gemacht. Winfried Schulz ist daher auch ein *einflussreicher Lehrer*.

Seine Arbeiten gehören zu den mit Abstand am häufigsten zitierten Werken der deutschen Medien- und Kommunikationswissenschaft. Neben seinen originären Studien hat er Schriften vorgelegt, in denen der Stand der Forschung übersichtlich zusammengefasst und geordnet wird. Sein Lehrbuch zur politischen Kommunikation liegt mittlerweile in der dritten Auflage vor; und soeben hat er ein Lehrbuch zur Rolle von Medien bei Wahlen veröffentlicht. In zahlreichen Beiträgen in Fachzeitschriften und Monografien nimmt er zu theoretischen Kontroversen Stellung und ordnet den Stand der Forschung ein.

Alle, buchstäblich alle Kommunikationswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler in Deutschland haben von Winfried Schulz gelernt. Das gilt namentlich und insbesondere für die Kolleginnen und Kollegen hier in Düsseldorf, die mit Winfried Schulz das besondere Interesse an der Analyse politischer Kommunikation teilen. Aber auch über die Grenzen der deutschen Fachcommunity hinaus genießt Winfried Schulz international ein hohes Renommee. Und als Soziologe darf ich

sagen, dass sein Wirken selbstverständlich schon lange in die benachbarten sozialwissenschaftlichen Disziplinen hineinreicht.

Es ist die besondere Qualität seiner Schriften, die für diese immense Beachtung sorgt. Wenn Winfried Schulz sich dazu äußert, was wir über die Macht der Medien wissen können und wissen sollten, zeichnet sich sein Urteil durch *abwägende Nachdenklichkeit* und *nüchterne Klarheit* aus.

Ein kleines Beispiel muss an dieser Stelle genügen, um diese Vorzüge zu erläutern: Auch in der Medien- und Kommunikationswissenschaft findet sich – wie in allen anderen Disziplinen – folgende Kommunikationsstrategie: Es wird ein Begriffsetikett eingeführt – wie beispielsweise der etwas schillernde Begriff der „Medialisierung" – und damit wird der Anspruch verbunden, die Forschung nun auf eine ganz neue Grundlage stellen zu können. Schulz begegnet solchem Getöse auf subtile und elegante Weise in einem Zweischritt: Er erinnert *zunächst* daran, welche Gedanken schon die frühen einschlägigen Forscher wie etwa Lazarsfeld zum Thema formulierten. Damit ist manch auftrumpfender Gestus schon einmal pariert, ohne darum viel Aufhebens zu machen. *Dazu* greift Winfried Schulz auf eine *Kenntnis* der wissenschaftlichen Literatur zurück, die so umfassend ist, dass es auch die kundige Leserschaft immer wieder in Staunen versetzt. *Sodann* prüft er – *zweiter Schritt* – die aufgestellte Behauptung auf unbestechliche Weise auf ihre widerspruchsfreie Klarheit und ihre empirische Evidenz. Zwischen den Zeilen kommt dabei stets die *Zuversicht* zum Ausdruck, dass es der Wissenschaft auf diese Weise – nämlich durch die selbstkritische Prüfung und Verbesserung ihrer Leistungen – gelingt, bei der Aufklärung der Macht der Medien Fortschritte zu erzielen.

Im Werk von Winfried Schulz ist also viel Licht – keines, das blendet, sondern eines, das für Klarheit und weite Sicht sorgt. Die Meyer-Struckmann-Stiftung und die Philosophische Fakultät der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf ehren Winfried Schulz daher als Wissenschaftler, der sich darum verdient gemacht hat, dass wir den

Einfluss der Medien auf das Weltbild der Menschen und ihr Handeln *präziser untersuchen, schlüssiger erklären und daher besser verstehen können*.

Prof. Dr. Ulrich Rosar (geb. 1968)
Lehrt an der Heinrich-Heine-Universität Soziologie.
Von 2011 bis 2015 Prodekan der Philosophischen Fakultät der HHU, seit 2015 Dekan.
Wichtigste Arbeitsschwerpunkte:
Methoden der empirischen Sozialforschung – u. a. Faktorielle Surveys, Mehrebenenanalysen und Vergleichende empirische Sozialforschung, Politische Soziologie – insbesondere Wahlforschung, Vorurteils- und Ungleichheitssoziologie – insbesondere Attraktivitätsforschung.

Grußwort

Prof. Dr. Dres. h. c. Gert Kaiser
Vorsitzender der
Meyer-Struckmann-Stiftung



Magnifizenz,
Spectabilis,
Herr Bürgermeister,
lieber Herr Kollege Schulz,

erlauben Sie mir, dass ich eine vom Dekan schon begrüßte Persönlichkeit noch einmal begrüße, nämlich Frau Dr. Esther Betz. Sie ist wahrhaft die treueste aller Sympathisanten unserer Universität. Und zudem ist ihre Anwesenheit heute besonders passend, wo es um Medien geht, denn schließlich ist sie die Hintergrundmacht der führenden Tageszeitung in Düsseldorf, der „Rheinischen Post".

Auch darf ich anmerken, dass ich den Vorstand der Meyer-Struckmann-Stiftung auch heute nicht alleine vertrete. Anwesend ist auch Herr Dr. Sieghart Rometsch, unser Schatzmeister, und selber Mäzen und Schöpfer des inzwischen weithin bekannten Aeolus-Wettbewerbs für Blasinstrumente.

Meine Aufgabe bei dieser Veranstaltung besteht, wie Sie schon wissen, vor allem darin, dass ich die öffentliche Erinnerung an den Stifter dieses großzügigen Preises wachhalte.

Fritz Meyer-Struckmann, Chef des Bankhauses Trinkaus und Burkhardt war eine der wichtigen Gestalten des Nachkriegs-Deutschland. Er war im engsten Kreis um die großen Gestalten aus Politik und Wirtschaft, um Konrad Adenauer, Ludwig Erhard, Hermann Josef

Abs, um nur auf wenige zu verweisen. Was wir heute den rheinischen Kapitalismus nennen und damit schon fast wehmütige Erinnerungen verbinden, das war das Wirkungsfeld von Meyer-Struckmann. Dazu pflegte er enge Verbindungen zur evangelischen Kirche und wurde dort ein Freund und Mitstreiter von Johannes Rau. Auch war er ein sichtbarer Mann der Gesellschaft und offensichtlich ein blendender Unterhalter.

Nichts oder nur wenig deutet darauf hin, was er dann als Bestimmung hinterließ, was mit seinem Vermögen geschehen soll. Es solle in eine Stiftung fließen mit einer überraschenden Zweckbestimmung: der Förderung der Geisteswissenschaften nämlich und der Volksbildung. Das ist es, was wir, der Vorstand in seinem Namen tun und wofür – unter manchem anderen – auch dieser Preis der Philosophischen Fakultät der Heinrich-Heine-Universität bestimmt ist.

Diese Stiftungsidee und Zweckbestimmung, Geisteswissenschaften und Volksbildung, ist, auch wenn das Wort Volksbildung ein wenig veraltet klingt, ein gewaltiger Anspruch.

Vorgestern, beim schönen Festakt der Universität, hat Udo di Fabio in gelehrteren Worten genau diesen Anspruch formuliert: dass bei aller notwendigen Selbstbezogenheit der Wissenschaft – das sogenannte Selbstreferentielle, wie er es in Anlehnung an Niklas Luhmann nannte –, dass bei aller notwendigen Selbstbezogenheit auch der Geisteswissenschaften sie ihren öffentlichen Mitteilungsauftrag nicht vergessen dürfe. Dass sie beizutragen habe, so hätte Fritz Meyer-Struckmann gesagt, zur Volksbildung.

Einige unserer Preisträger bisher haben das in herausragender Weise getan. Ich nenne nur Horst Bredekamp, Herfried Münkler und vor allem Ian Kershaw.

Nach meinem Urteil hat die Philosophische Fakultät in ihrer Auswahl der Preisträger bisher den genannten Meyer-Struckmannschen Auftrag aufs Getreueste erfüllt. Und der Preisträger dieses Jahres fügt sich wie selbstverständlich in diese Traditionslinie.

Ich sage Glückwunsch an den Preisträger und Glückwunsch an die Philosophische Fakultät.

Prof. Dr. Dres. h. c. Gert Kaiser (geb. 1941)
Lehrte an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf Ältere Germanistik. Von 1983–2003 Rektor der Universität.
Von 1985–2007 Präsident des Wissenschaftszentrums Nordrhein-Westfalen.
Arbeitsschwerpunkte: Mittelalterliche Literatur, Wissenschaft und Kultur der Gegenwart.

Grußwort

Prof. Dr. Anja Steinbeck
Rektorin der Heinrich-Heine-Universität
Düsseldorf



Sehr geehrte Damen und Herren,
im Namen der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf begrüße ich Sie herzlich zur Verleihung des Meyer-Struckmann-Preises 2015. Die Philosophische Fakultät der Heinrich-Heine-Universität hat heute die Ehre, den Wissenschaftspreis der Meyer-Struckmann-Stiftung an eine exzellente Wissenschaftlerpersönlichkeit zu verleihen.

Zunächst möchte ich Sie, Herr Professor Schulz, ganz herzlich hier im Haus der Universität willkommen heißen und Sie zu dieser herausragenden Auszeichnung beglückwünschen. Natürlich geht auch ein herzliches Willkommen an Ihre Gattin Frau Schulz-Sajo.

Ich freue mich, dass heute der Honorarkonsul des Königreichs Jordanien, Herr Gielisch, und der Bürgermeister Herr Conzen als Gäste anwesend sind. Des Weiteren begrüße ich den Präsidenten der Meyer-Struckmann-Stiftung, Herrn Professor Kaiser, und die Mitglieder des Vorstands, Herrn Professor Schlink und Herrn Dr. Rometsch. Außerdem heiße ich herzlich willkommen die Ehrensenatorin Frau Dr. Betz, die Hochschulratsvorsitzende Frau Paulsen, den Präsidenten der Gesellschaft von Freunden und Förderern der Heinrich-Heine-Universität, Herrn Dörrenberg, den Vorsitzenden des Senats, Herrn Professor Baurmann, meine Kollegen aus dem Rektorat, den Rektoratsbeauftragten für das Jubiläumsjahr, Herrn Professor von Alemann, den Dekan der Philosophischen Fakultät, Herrn Pro-

fessor Rosar, und den Dekan der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät, Herrn Professor Haucap, den Prorektor von der Robert-Schumann-Hochschule, Herrn Professor Kalisch, und natürlich alle anwesenden Kolleginnen und Kollegen.

Bankenkrise, Stuttgart 21, Arabischer Frühling, Euro-Rettungsschirm und griechischer Staatsbankrott, die Gezi Park-Proteste in der Türkei und der Krieg in der Ukraine … Das alles waren Themen, die in den Medien lange und ausführlich diskutiert wurden – bis die Flüchtlingssituation zum alles bestimmenden Gegenstand wurde. Seitdem die Flüchtlingsfrage in den Medien dominiert, ist von der Griechenlandkrise kaum noch die Rede. Hinzu kommt eine weitere bedenkliche Entwicklung: Seit den Attentaten in Paris und den Terror-Warnungen in Hannover wird in journalistischen Texten das Flüchtlingsthema – nicht selten auch missbräuchlich – mit dem islamistischen Terror in Zusammenhang gebracht.

Massenmedien favorisieren nach ihren ganz eigenen Spielregeln bestimmte Themen. Andere wiederum tauchen überhaupt nicht in Presse, Rund- und Hörfunk auf. Die Folge davon ist, dass wir über Themen, die in den Medien diskutiert werden, eher nachdenken als über jene, die dort nicht erwähnt werden. „Agenda Setting“ nennen die Medienwissenschaftler/innen dieses Phänomen. Oder ganz umgangssprachlich: „Was nicht in der Zeitung steht, ist nicht passiert.“ Was allerdings in der Zeitung steht – was im Radio zu hören, im Fernsehen zu sehen und im Internet zu lesen ist – beeinflusst uns in erheblichem Maße. Allerdings ist es nicht nur so, dass wir über Themen sprechen und nachdenken, die Medien auf ihre Agenda setzen. Die Medien beeinflussen auch die Form und die Inhalte der gesellschaftlichen und politischen Diskurse. Diese mediale Macht ist im Moment so spürbar wie schon lange nicht mehr. So scheint sich die Art und Weise, wie Medien mit dem Thema „Flüchtlinge“ umgehen, auf die Stimmung in der Gesellschaft auszuwirken. In der einen Woche wird von FAZ, Süddeutsche und sogar Bildzeitung die „Willkommenskultur der Deutschen“ bejubelt. In der anderen Woche geraten

hoffnungslos überfüllte Aufnahmelager, chaotische Grenzübergänge und Kosten-Nutzen-Kalkulationen in den Fokus der Presse. Stellenweise habe ich den Eindruck, dass die in der Presse formulierte Annahme, „die Stimmung kippe", letztlich auch dazu führt, dass die Stimmung kippt.

Diese Wirkmechanismen – die mitunter beängstigend sein können – untersuchen Kommunikations- und Medienwissenschaftler/innen. „Massenmedien [...] stellen", so Winfried Schulz, „als Weltbildapparate den Informationsgehalt von Politik her, sie definieren, was ein politisches Ereignis, was ein Thema ist"[1]. Daher „spielen sie eine aktive Rolle bei der Herstellung von Öffentlichkeit und bestimmen deren Struktur und Dynamik nach medialen Aufmerksamkeitsregeln"[2]. Sie erfüllen aber auch „wichtige politische Funktionen", konstatiert Schulz, etwa bei der „politischen Sozialisation, der politischen Beteiligung, der Definition politischer Probleme" sowie „der Implementierung politischer Entscheidungen"[3].

Die Wissenschaft beobachtet, analysiert und bewertet das Wechsel- und Spannungsverhältnis von Medien, Gesellschaft und Politik seit den 1970er-Jahren. Eine der zentralen Fragen in diesem Forschungsfeld lautet: „Welchen Einfluss haben Medien auf unser Weltbild?" Der Preisträger hat mit seinem umfangreichen Werk zur Politischen Kommunikation, Nachrichtenselektion und Medienwirkung maßgeblich und mit internationaler Sichtbarkeit zur Klärung dieser Frage beigetragen. Seine Veröffentlichungen „Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien" (1976) und „Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung" (1997) sind international und über die Fachgrenzen hinaus bekannt. Sie gelten als Standardwerke zur politischen Kommunikation.

---

[1] Winfried Schulz: Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden 2008, S. 323.

[2] Ebd., S. 323.

[3] Ebd., S. 323.

Sehr geehrter Herr Professor Schulz, die Würdigung Ihrer Leistung ist auch eine Würdigung der hohen gesellschaftlichen Bedeutung der Medien- und Kommunikationswissenschaften im Besonderen sowie der Geistes- und Sozialwissenschaften im Allgemeinen. Bei der gegenwärtigen Verteilung knapper Ressourcen und angesichts der drängenden gesellschaftlichen Herausforderungen, die es zu bewältigen gilt, wird Wissenschaft immer mehr nach ihrer Anwendbarkeit und ihrem wirtschaftlichen oder gesellschaftlichen Nutzen beurteilt. Dabei geraten die Geistes- und Sozialwissenschaften schnell ins Hintertreffen. Oftmals wird ihnen ihr „merkantiler Marktwert" abgesprochen. Daher sind überregional sichtbare Auszeichnungen wie der Meyer-Struckmann-Preis wichtig, um die Besonderheit und die Bedeutung der Geistes- und Sozialwissenschaften zu würdigen. Abgesehen von der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit unserem kulturellen Erbe kommt ihnen eine entscheidende Rolle auch für die Diskussion drängender Fragen und Probleme in der Gegenwart zu. Selbstverständlich sind Geisteswissenschaftler/innen weder die moralischeren Forscher/innen, noch sind sie kompetenter im Lösen ethischer Fragen als Naturwissenschaftler/innen, Wirtschaftswissenschaftler/innen oder gar Jurist/innen. Vielmehr bedarf es für die Lösung gesellschaftlicher Probleme – wie etwa die Tragfähigkeit des ökonomischen Systems, die Zukunft Europas oder der Umgang mit Epidemien, Naturkatastrophen und der weltweiten Armut – viele kluge Köpfe aus allen Disziplinen. Andere Wissenschaften müssen durch Modelle und Theorien oftmals Komplexität reduzieren. Geistes- und Sozialwissenschaften dagegen bilden mit ihren Instrumenten und Methoden die Komplexität unserer Welt ab. Sie können mehrere Perspektiven gleichzeitig aufzeigen sowie Brüche und Paradoxien aufspüren. Sie entwickeln die notwendigen Kategorien, um den Blickwinkel zu verschieben und um immer wieder die Begrenztheit und Möglichkeiten unserer Handlungspotenziale aufzuzeigen. Sie warnen vor zu einfachen Lösungen und Erklärungsansätzen. Genau diese Stärken würdigt der Meyer-Struckmann-Preis.

Für ihre hochdotierte Verleihung und für ihr großes Engagement sind wir der Meyer-Struckmann-Stiftung zu tiefstem Dank verpflichtet. Ich danke der Stiftung auch für ihr Vertrauen in unsere Philosophische Fakultät, die die Auswahl einer herausragenden Wissenschaftlerpersönlichkeit nun zum zehnten Mal vornehmen durfte.

Sehr geehrter Herr Professor Schulz, mit der Vergabe des Meyer-Struckmann-Preises möchte die Heinrich-Heine-Universität Ihre herausragenden Leistungen auf dem Gebiet der Kommunikationswissenschaften würdigen. Dazu gratuliere ich Ihnen noch einmal herzlichst! Ich wünsche Ihnen für die berufliche wie private Zukunft alles Gute und viel Erfolg.

Prof. Dr. Anja Steinbeck (geb. 1966)
Leitete den *Lehrstuhl für Bürgerliches Recht, Handels- und Gesellschaftsrecht und Gewerblichen Rechtsschutz* und das *Institut für Gewerblichen Rechtsschutz und Urheberrecht* an der Universität zu Köln.
Von 2004 bis 2014 Richterin im Nebenamt am Oberlandesgericht Köln.
Von 2011 bis 2014 Prorektorin für Planung, Finanzen und Gender an der Universität zu Köln.
Seit November 2014 Rektorin der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.

Danksagung

Prof. Dr. Dr. h. c. Winfried Schulz
Preisträger



Nun also der Programmpunkt „Dank und Vortrag". Ich muss gestehen: Ich bin als Preisträger wenig geübt, und daher habe ich mich nach Verhaltensmodellen umgeschaut. Die Oscar-Preisverleihung kam natürlich nicht infrage. Der Glamour-Faktor ist nicht ganz vergleichbar. Einem anderen Modell sind einige meiner Vorgänger-Preisträger gefolgt, indem sie eine Frage beantworteten, von der sie annahmen, dass sie sich die Festversammlung stellt, die Frage nämlich: Womit hat der den Preis verdient? Wieder andere haben die Gelegenheit genutzt, um einen Einblick in das Wissenschaftsgebiet und die Forschungsinteressen des Preisträgers zu geben. Ich folge einer Mischung aus beiden Modellen und wähle dabei eine diachronische Perspektive, das heißt, ich blicke zurück und zeige einige Entwicklungen, aber auch einige Konstanten auf, und deute ein paar aktuelle Bezüge an.

Zuallererst möchte ich mich bei der Philosophischen Fakultät und der Jury des Meyer-Struckmann-Preises sehr herzlich dafür bedanken, dass sie mich gekürt haben. Besonderen Dank auch für die lobenden Worte von Ihnen, Frau Rektorin Steinbeck, von Ihnen, Herr Professor Kaiser, und von Ihnen, Herr Dekan Rosar.

Ich gestehe, dass mich die Mitteilung, Preisträger zu sein, nicht nur überrascht, sondern zunächst etwas irritiert hat. Irritiert hat mich, dass der Preis für Medienwissenschaften ausgelobt ist. In Deutschland ist

es inzwischen üblich, als Medienwissenschaft den eher kulturwissenschaftlich orientierten Wissenschaftszweig zu bezeichnen, der eine Nähe zu Theater- und Literaturwissenschaft hat. Ich verstehe mich aber als empirisch arbeitenden Sozialwissenschaftler. Medienwissenschaftler wäre allerdings auch nicht so ganz verkehrt, weil Medientheorie und Medialisierung ein Schwerpunkt meiner Arbeiten ist, seit meiner Habilitation mit einer medientheoretischen Arbeit. Im Übrigen lautet die Denomination des Preises ja Medienwissenschaften im Plural, er ist also, so vermute ich, wissenschaftstheoretisch nicht festgelegt.

Der Streit über die wissenschaftstheoretische Orientierung und die Fachbezeichnung tobte lange in unserer akademischen Fachgesellschaft. Daraus resultierte schließlich ein Selbstverständnispapier, in dem es heißt: „Die Kommunikations- und Medienwissenschaft versteht sich als theoretisch und empirisch arbeitende Sozialwissenschaft mit interdisziplinären Bezügen.“ Gleichwohl nennt sich die Fachgesellschaft „Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft“, abgekürzt DGPuK, und bewahrt damit auch noch immer die ganz alte Fachbezeichnung im Namen, nämlich Publizistik. Die Verwirrung wird noch größer, wenn man sich die Vielfalt an Etikettierungen des Faches in der Universitätslandschaft anschaut. Das nährt natürlich Zweifel, wie sie oft geäußert wurden, ob man überhaupt von einem Fach mit eigener Identität sprechen könne, zumal es eine Vielzahl an Gemeinsamkeiten mit anderen Sozialwissenschaften gibt. Das manifestiert sich unter anderem in interdisziplinären Arbeitsfeldern wie z. B. Medienpsychologie, Mediensoziologie, Medienökonomie.

Auf der anderen Seite wird die Identität der Kommunikations- und Medienwissenschaft auch bestimmt durch ihre Ausbildungsleistung für ein bestimmtes Berufsfeld, nämlich für Tätigkeiten in Journalismus, Werbung und Public Relations, Medienforschung und Medienmanagement. Daraus resultiert allerdings auch eine etwas fragwürdige Ambivalenz, auf die ich zum Schluss noch zu sprechen komme.

Für Kommunikations- und Medienwissenschaftler, die sich als empirische Sozialwissenschaftler verstehen, gilt wie für alle empirischen Wissenschaftler: Sie gleichen Zwergen auf den Schultern von Riesen. Das Bild stammt nicht von Google – auch wenn es auf der Einstiegsseite von Google Scholar steht; das Bild sollen schon Gelehrte des 12. Jahrhunderts verwendet haben. Weniger metaphorisch meint das: Kommunikationsforschung ist kumulative Forschung. Sie baut auf den Erkenntnissen anderer Wissenschaftler auf, auch auf den Erkenntnissen, den Theorien und Methoden benachbarter Fächer. Das ist allgemein bekannt, ich erwähne das hier, weil ich die Namen einiger Riesen, Halbriesen und Mitzwerge unbedingt nennen muss – aber natürlich nicht alle, auf deren Schultern ich balanciere.

Riesen in der Mythologie sind gemeinhin männlichen Geschlechts. In der Wissenschaft gibt es aber auch weibliche Riesen. Ich nenne Elisabeth Noelle-Neumann, und zwar deshalb, weil es zunächst ihre Schultern waren, auf denen ich das medienwissenschaftliche Terrain überblickte. Elisabeth Noelle, wie sie sich früher (und dann gegen Ende ihres Lebens wieder) nannte, war Lehrbeauftragte an der Freien Universität (FU) Berlin, als ich bei ihr ab dem Wintersemester 1961/62 drei Semester lang Seminare über Umfrageforschung und Leseranalyse besuchte, und zwar zum Preis von insgesamt fünfzehn DM – das waren die Studiengebühren, die damals für jede besuchte Veranstaltung einzeln berechnet wurden. Es war eine lohnende Investition. In den Seminaren unternahmen wir mit Unterstützung des Allensbacher Instituts für Demoskopie eine repräsentative Umfrage unter den Studierenden der FU, die dann die Datengrundlage für meine soziologische Diplomarbeit wurde, eingereicht im Mai 1964 bei Ludwig von Friedeburg, dem späteren SPD-Kultusminister in Hessen.

Die Mitarbeit in den Noelle-Seminaren brachte mir das Angebot meiner ersten Stelle ein als Assistent an der Universität Mainz, wo Frau Noelle im Wintersemester 1964/65 eine Professur bekam. Zu den angenehmeren Aufgaben eines jungen Assistenten gehörte es damals auch, jeden Montag einen Blumenstrauß zu besorgen für den

Schreibtisch der „Frau Professor", wie sie allgemein genannt wurde. Das trug wesentlich zu meiner Fertigkeit im Arrangieren von Blumensträußen bei. Eine Hauptaufgabe der ersten Mainzer Jahre war es, die amerikanische Kommunikationsforschung aufzuarbeiten. Die Entwicklung in Deutschland war ja im Frühstadium stecken geblieben und im Nationalsozialismus ganz abgewürgt worden. Wieder Anschluss zu gewinnen war auch eines der Ziele des Fischer-Lexikons Publizistik, das wir 1971 herausbrachten und das seitdem in mehreren, immer mehr erweiterten Neuauflagen erschien, seit 1989 auch unter Mitherausgeberschaft von Jürgen Wilke.

Im Fischer-Lexikon und in Mainzer Lehrveranstaltungen spielte neben bekannten Riesen wie Paul Lazarsfeld und Carl Hovland auch ein damals in der Bundesrepublik weniger bekannter Autor namens Walter Lippmann eine Rolle. Walter Lippmann war ein sehr einflussreicher amerikanischer Publizist der ersten Hälfte des letzten Jahrhunderts. Als ich vor einigen Wochen gefragt wurde, welchen Titel ich diesem meinem Vortrag geben werde, habe ich gesagt: Die Medien und die Bilder in unseren Köpfen. Dieser Titel nimmt Bezug auf Lippmanns 1922 erschienenes Buch „Public Opinion".[1] Dessen Einleitungskapitel ist überschrieben „The world outside and the pictures in our heads" – frei übersetzt: äußere Welt und innere Vorstellungen. Sein Buch ist streckenweise eine sehr kritische Auseinandersetzung mit der Qualität des Journalismus, gipfelnd in der Feststellung, – ich zitiere – „dass Nachrichten und Wahrheit nicht dasselbe sind und klar voneinander geschieden werden müssen". Lippmann setzt sich mit einem Vorwurf auseinander, der immer wieder erhoben wird, aktuell von journalistischen Außenseitern wie etwa Udo Ulfkotte, von Wutbürgern auf dem Theaterplatz in Dresden und von Verschwörungstheoretikern und Trollen im Internet.

Nachrichtenqualität und Medienwirkung – das ist ein Thema, das auch die Kommunikationsforschung seit jeher umtreibt. Ich will das

[1] Lippmann, Walter (1922): Public opinion. New York: Harcourt, Brace.

an einigen der bekanntesten Theorien und Konzepte zeigen. Diese Theorien und Konzepte dienen erstens dazu, die Arbeitsweise der Medien und ihren Einfluss auf die Bilder in unseren Köpfen zu erklären. Sie dienen zweitens dazu, empirische Untersuchungen anzuleiten. Die Untersuchungen haben oft ein aktuelles Thema oder Ereignis zum Anlass, häufig Krisen und Konflikte. Es geht dann darum herauszufinden, wie die Medien das aktuelle Geschehen den Bürgern vermitteln. Anlass ist daneben auch immer wieder der Wandel der Medien. Drittens dienen die Theorien und Konzepte dazu, die Berichterstattung kritisch zu beobachten und zu analysieren; sie leisten Medienkritik auf wissenschaftlicher Grundlage. Und viertens schließlich können sie auch sozialtechnische Absichten leiten, also den Einsatz der Medien in Werbung und Propaganda, in Aufklärungs- und Wahlkampagnen. Denn, wie man weiß: Nichts ist so praktisch wie eine gute Theorie. Darauf komme ich zum Schluss noch mal zurück.

Zunächst aber noch einmal zu Lippmann und seinem frühen Beitrag zu Theorien und Konzepten der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Lippmann geht davon aus, dass Aufmerksamkeit knapp ist. Das gilt heute als Binsenweisheit. Knapp ist sowohl die Aufmerksamkeit der Journalisten und der Medien, in denen sie veröffentlichen, wie auch des Publikums. Die Medien müssen daher aus einer Vielzahl von Ereignissen auswählen, und dabei orientieren sie sich an Stereotypen. Lippmann übernahm den Begriff Stereotyp aus der Zeitungstechnik und gab ihm die heute übliche Bedeutung: Stereotype sind verfestigte subjektive Sichtweisen, die den Blick auf die Wirklichkeit prägen und manchmal auch verstellen.

Wenn Stereotype den Blick der Medien auf die Wirklichkeit prägen, widerspricht das der naiven Annahme, dass das, was aktuell und was wichtig ist, den Nachrichtenwert von Ereignissen bestimmt. Beide Auswahlkriterien – Aktualität und Wichtigkeit – spielen zwar eine Rolle, allerdings nur vordergründig. Denn für die journalistische Praxis sind diese Kriterien zu ungenau, zu abstrakt. Daher orientieren

sich die Medien, die Reporter und Redakteure vor allem an konkreteren Auswahlkriterien.

Kriterium ist zum Beispiel, ob eine wirtschaftlich oder militärisch bedeutsame Region betroffen ist, ein zweites ob das Geschehen von Tragweite ist für das eigene Land, die Leser, Hörer, Zuschauer, ein drittes ob einflussreiche, prominente Personen beteiligt sind. Ein weiteres bedeutendes Auswahlkriterium ist Negativismus, also ob es Konflikte und Kontroversen, Personen- oder Sachschäden, Gewalt oder Kriminalität gibt. Diese und noch einige andere Auswahlkriterien entscheiden über den Nachrichtenwert eines Ereignisses, also darüber, ob es von den Medien beachtet und berichtet wird. Je mehr dieser Kriterien – oder Stereotype – zutreffen, desto größer ist der Nachrichtenwert und desto ausführlicher und redaktionell auffälliger wird das Ereignis berichtet.

Gut 40 Jahre nach Lippmann haben norwegische Friedensforscher dieses Forschungsthema fortgeführt und theoretisch formalisiert. Die Norweger betonen vor allem, dass Stereotype, die sie nun Nachrichtenfaktoren nennen, nicht nur als Selektionsfilter dienen. Sie bewirken zugleich eine Verzerrung der Berichterstattung, und zwar dadurch, dass die Aspekte, die ein Ereignis nachrichtenwürdig machen, in den Nachrichten hervorgehoben und oft auch übertrieben dargestellt werden, während andere wegfallen oder nur am Rande aufscheinen. Die daraus entstehende Verzerrung ist umso größer, je länger die Nachrichtenkette ist vom Ort des Geschehens bis hin zum Redakteur in der Zeitung, im Radio, im Fernsehen. Die norwegischen Friedensforscher wollten zeigen, dass die verzerrte Berichterstattung über fremde Länder, dass vor allem die Akzentuierung von Negativismus, internationale Krisen und Konflikte befördern können. Den politischen Hintergrund dafür bildeten die Konflikte der 1960er Jahre im Kongo, in Kuba und in Zypern.[2] Man könnte das auch sehr gut an

[2] Galtung, Johan und Mari Holmboe Ruge (1965): The structure of foreign news. The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. In: Journal of Peace Research 2, S. 64–91.

aktuellen Beispielen illustrieren, etwa anhand der Ukraine- und der Griechenland-Krise.

Seit den Tagen von Lippmann und den norwegischen Friedensforschern ist die Nachrichtentheorie, die ich hier sehr vereinfacht dargestellt habe, weiterentwickelt worden, und zwar vor allem in der europäischen scientific community – unter Beteiligung von einigen hier Anwesenden. So hat Christiane Eilders gezeigt, welche Rolle Nachrichtenfaktoren bei der Rezeption der Nachrichten durch das Publikum spielen.[3] Jürgen Wilke hat Kriterien der Nachrichtenauswahl historisch über vier Jahrhunderte zurückverfolgt.[4] Ich selbst habe mit meiner Studie „Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien" unter anderem einen breiten Medienvergleich der Nachrichtenauswahl unternommen.[5] Mathias Kepplinger hat hervorgehoben, dass für die Nachrichtenauswahl nicht allein Ereignismerkmale, sondern auch die Vorstellungen und Vorurteile der Journalisten ausschlaggebend sind.[6]

Dieser Aspekt – die Person des Journalisten und sein Weltbild – spielt in einem anderen Erklärungsmodell die zentrale Rolle, und zwar in dem bekannten Gatekeeper-Modell. Die Metapher des Gatekeepers sieht im Journalisten den Torwärter, der über den Zugang der Ereignisse in die Medien entscheidet, und zwar nach Maßgabe seiner Stereotype, nach subjektiven, auch politischen Vorlieben und Abneigungen. Und dabei geht es ihm auch darum, das Publikum zu beeinflussen, überspitzt gesagt: politisch zu manipulieren. In der ersten

---

[3] Eilders, Christiane (1997): Nachrichtenfaktoren und Rezeption. Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information. Opladen: Westdeutscher Verlag.

[4] Wilke, Jürgen (1984): Nachrichtenauswahl und Medienrealität in vier Jahrhunderten. Eine Modellstudie zur Verbindung von historischer und empirischer Publizistikwissenschaft. Berlin, New York: de Gruyter.

[5] Schulz, Winfried (1976): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. Freiburg: Alber.

[6] Kepplinger, Hans Mathias (1998): Der Nachrichtenwert der Nachrichtenfaktoren. In: Christina Holtz-Bacha, Helmut Scherer und Norbert Waldmann (Hrsg.), Wie die Medien die Welt erschaffen und wie die Menschen darin leben. Für Winfried Schulz. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 19–38.

Gatekeeper-Fallstudie 1950 wurde der damals beobachtete Redakteur bei einer Zeitung im Mittleren Westen der USA direkt nach seinen Kriterien für die Nachrichtenauswahl gefragt. Er bekannte ganz freimütig seine Vorurteile, nämlich die Abneigung gegen Trumans Wirtschaftspolitik und gegen die katholische Kirche.[7]

Man kann in der Nachfolge von Lippmanns Stereotypen auch ein relativ modernes Konzept sehen, für das die Bezeichnung Framing international üblich ist. Es wurde in der Kommunikationsforschung in den 1990er Jahren gebräuchlich, in der Psychologie und in der Soziologie schon früher.[8] Framing bezieht sich sowohl auf die Mediendarstellung von Ereignissen und Themen wie auch auf die Wahrnehmung und Verarbeitung von Medieninhalten durch das Publikum. Framing – wörtlich übersetzt also Rahmung – bezeichnet, einfach gesagt, den Blickwinkel der medialen Darstellung, die Ursachen und Folgen des Geschehens, die der Bericht aufzeigt. Um das an einem aktuellen Beispiel zu verdeutlichen: Die gegenwärtige Migrationsbewegung in Europa kann man unter dem Blickwinkel ihrer politischen Ursachen betrachten, auch der Schicksale einzelner Flüchtlinge, des Leids besonders von Kindern. Bei einem anderen Framing richtet sich der Blick auf die Hilflosigkeit und Kontrollverluste politischer Entscheider, denen es nicht gelingt, Grenzen wirksam zu kontrollieren und Schlepper zu bekämpfen. Das sind unterschiedliche Blickwinkel auf dasselbe Phänomen, die auch jeweils unterschiedliche Eindrücke bei den Mediennutzern hervorrufen, unterschiedliche Bilder in ihren Köpfen.

Andere Modelle und Konzepte heben stärker noch als die bisher betrachteten auf die Folgen verzerrter Medienbilder ab für die Gesellschaft und für das politische System. Das wohl bekannteste Beispiel ist das Agenda-Setting-Modell, das zur Erklärung von Kampagnen-

---

[7] White, David M. (1950): The "gatekeeper". A case study in the selection of news. In: Journalism Quarterly 27, S. 383–390.

[8] Entman, Robert M. (1993): Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. In: Journal of Communication 43 (4), S. 51–58.

effekten eingesetzt wird, seit sich das Fernsehen in den 1960er Jahren zum dominierenden Wahlkampfmedium entwickelte.[9] Agenda-Setting-Studien analysieren auf der einen Seite die Themenagenda der Medien, also wie die Medien einzelne Themen gewichten und akzentuieren, indem sie diese verschieden häufig beachten und verschieden auffällig herausstellen. Auf der anderen Seite wird in Umfragen eine Themenrangordnung der Bevölkerung ermittelt, etwa mit der Frage: „Was ist Ihrer Meinung nach gegenwärtig das wichtigste Problem in Deutschland?“ Das ist als Beispiel die Frage aus den Politbarometer-Erhebungen des ZDF. Wenn die Themenagenda mit der Publikumsagenda weitgehend übereinstimmt, gilt das als Indiz dafür, dass die Bevölkerung die Relevanz und Dringlichkeit aktueller Themen aus der Berichterstattung ableitet. In neueren Studien wird die Beziehung zwischen den beiden Agenden mit elaborierten Panel- oder Zeitreihenanalysen überprüft. Wenn es so ist, dass die Medien die Publikumsagenda und die Agenda des politischen Systems präformieren, hat das auch Folgen für Wahlentscheidungen und für die Dringlichkeit, mit der verschiedene Themen im politischen Prozess bearbeitet werden.

Politische Folgen sind letztlich auch der Kern einer Erklärung für den Einfluss der im Fernsehen vermittelten Weltbilder auf die Zuschauer. Der Ansatz mit dem Etikett Cultivation wurde um 1970 formuliert und dann zunächst auf die Programme des amerikanischen kommerziellen Fernsehens mit viel trivialer Unterhaltung, viel Gewalt und Kriminalität angewandt.[10] Der extrem angestiegene Konsum dieses Programmangebots hat zur Folge, so lautet die Cultivation-These, dass die Fernsehzuschauer wesentliche Elemente ihres Weltbildes aus dem Fernsehen beziehen. Das Fernsehen kultiviert

---

[9] Trenaman, Joseph und Denis McQuail (1961): Television and the political image: A study of the impact of television on the 1959 general election. London: Methuen. McCombs, Maxwell E. und Donald L. Shaw (1972): The agenda-setting function of mass media. In: Public Opinion Quarterly 36, S. 176–187.

[10] Gerbner, George und Larry Gross (1976): Living with television. The violence profile. In: Journal of Communication 26 (2), S. 173–199.

u. a. die Vorstellung von einer bedrohlichen Welt und das Bedürfnis nach law and order. Dieser Effekt ist besonders auffällig bei Vielsehern.

Prämisse dieser These ist die zunehmende Medienabhängigkeit von Individuen und Gesellschaften. Medienabhängigkeit ist auch die Prämisse des Modells der Schweigespirale, das Elisabeth Noelle-Neumann entwickelte und das zum größten Exportschlager der deutschen Kommunikationswissenschaft wurde.[11] Das Modell ist ziemlich komplex. Ich will nur auf ein zentrales Element hinweisen, nämlich auf die Annahme der Konsonanz des Mediensystems. Gemeint ist damit, dass Presse, Radio und Fernsehen gelegentlich ein Thema sehr einheitlich darstellen und bewerten. Das konsonante Medienbild kann dann eine soziale Dynamik in Gang setzen, in deren Verlauf sich die Meinung der Bevölkerung tatsächlich dem von den Medien vermittelten konsonanten Meinungsbild angleicht. Am Rande und als Reverenz an die hiesigen Kollegen erwähne ich eine ganz aktuelle Studie der Kollegen Philipp Henn und Gerhard Vowe, die der Frage nachgeht, wie konsonant das Bild ist, das deutsche Medien von Terrorismus, Kriminalität und Katastrophen vermitteln.[12]

Zurück zu den 1970er Jahren und zu den Zeiten des Monopols öffentlich-rechtlicher Fernsehprogramme. Elisabeth Noelle-Neumann unterfütterte ihre Konsonanz-These zunächst mit Umfrageergebnissen, aus denen deutliche Unterschiede hervorgingen zwischen Viel- und Wenigsehern von politischen Fernsehsendungen. Dass dies womöglich Folge des politischen Framings der Fernsehsendungen war, dafür fanden sich dann auch Belege in Inhaltsanalysen der Programme. Einen Beleg, der damals heiß diskutiert wurde, lieferte Mathias Kepplinger mit einer Analyse der – wie er es nannte – „optischen Kommentierung" in politischen Fernsehsendungen von ARD und

[11] Noelle-Neumann, Elisabeth (1980): Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut. München: Piper.

[12] Henn, Philipp und Gerhard Vowe (2015): Facetten von Sicherheit und Unsicherheit. Welches Bild von Terrorismus, Kriminalität und Katastrophen zeigen die Medien? In: Medien & Kommunikationswissenschaft 63, S. 335–340.

ZDF im Vorfeld der Bundestagswahl 1976.[13] Parallel zu der Analyse befragte er Kameramänner des Fernsehens. Diese bekannten, dass sie mit der Wahl bestimmter Kameraperspektiven ganz bestimmte Wirkungsabsichten verfolgen. Die Bildanalyse der Fernsehauftritte des damaligen Kanzlers Helmut Schmidt und seines Herausforderers Helmut Kohl zeigte dann, dass diese mit unterschiedlichen Kameraperspektiven dargestellt waren, die entsprechend den Einschätzungen der Kameramänner im Fall des Kanzlers eher günstig waren, im Falle des Herausforderers eher ungünstig.

Kepplingers Untersuchung wie auch Noelle-Neumanns Konsonanz-These spielten damals eine Rolle im politischen Meinungsstreit über den Einfluss des Fernsehens auf die Bundestagswahl 1976. Sie wurden gern von der CDU/CSU aufgegriffen und für ihre Pläne in Anspruch genommen, neben dem öffentlich-rechtlichen auch privatkommerziell betriebene Radio- und Fernsehsender einzuführen. Die damals regierende sozialliberale Koalition war aber strikt dagegen. In der heftigen medienkritischen Debatte empfahl Bundeskanzler Helmut Schmidt Enthaltsamkeit, und zwar einen fernsehfreien Tag pro Woche. Erwogen wurde außerdem die Errichtung eines Instituts zur Erforschung der Medienwirkung. Weder das eine noch das andere wurde realisiert, wohl aber – nach der politischen Wende 1982 – die Einführung des privaten Rundfunks, der 1984 in Betrieb ging.

In diesem politischen Klima installierte die Deutsche Forschungsgemeinschaft ein Beratungsgremium, genannt Senatskommission für Medienwirkungsforschung, dessen Vorsitz mir angetragen wurde. Parallel dazu bemühte sich die DGPuK um die Errichtung eines Sonderforschungsbereichs zu Medienwirkungen. Es reichte dann zwar nur für eine etwas kleinere Variante, nämlich für ein sogenanntes Schwerpunktprogramm, immerhin das erste größere DFG-geförder-

---

[13] Kepplinger, Hans Mathias (1980): Optische Kommentierung in der Fernsehberichterstattung über den Bundestagswahlkampf 1976. In: Thomas Ellwein (Hrsg.), Politikfeld-Analysen 1979. Wissenschaftlicher Kongreß der DVPW 1.–5. Oktober 1979 in der Universität Augsburg. Tagungsbericht. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 163–179.

te medienwissenschaftliche Forschungsprogramm. Da ich die Federführung bei der Antragstellung hatte, wurde mir auch die Programmkoordination übertragen. Das Programm trug den Titel „Publizistische Medienwirkungen", hätte aber auch heißen können: Die Medien und die Bilder in unseren Köpfen.

Ich will auf die Projekte oder gar Befunde des Forschungsprogramms nicht weiter eingehen.[14] Erwähnen will ich aber wenigstens ein Highlight, das gut in meine Argumentation passt, und zwar die Untersuchungen zum Einfluss nonverbaler Kommunikation, deren Ergebnisse Siegfried Frey sehr eindrucksvoll in seinem Buch mit dem Titel „Die Macht des Bildes" beschreibt.[15] Die Macht von Bildern, das zeigen die Untersuchungen von Frey wie auch von Kepplinger, besteht vor allem darin, dass sie beeinflussen können, ohne dass wir uns dessen bewusst sind, und oft auch ohne dass wir uns dem Einfluss entziehen können. Aktuelle Beispiele dafür mit weitreichenden Folgen sind das Stinkefinger-Bild des gescheiterten Kanzlerkandidaten Peer Steinbrück, das Bild vom Leichnam des dreijährigen Aylan Kurdi am Strand von Bodrum, oder die bildliche Inszenierung von Enthauptungen durch IS-Krieger.

Inzwischen entwickelte sich eine breite Forschung zu Instrumenten und Wirkungen des visuellen Framings, wie das heute auch genannt wird. Besonderes Augenmerk richtet sich dabei auf die bildliche Darstellung von Politikern, speziell der Kanzlerkandidaten im Wahlkampf, und das vor allem deshalb, weil sich die meisten Wähler eine Vorstellung von den Kandidaten, die zur Wahl stehen, nur anhand ihres Medienimages machen können. Sie sind also, mit anderen Worten, darauf angewiesen, welches visuelle Framing ihnen die Medien bieten, und auch darauf, welchen Einfluss die Politiker und Parteien auf dieses Framing nehmen können.

---

[14] Schulz, Winfried (Hrsg.) (1992): Medienwirkungen. Einflüsse von Presse, Radio und Fernsehen auf Individuum und Gesellschaft. Untersuchungen im Schwerpunktprogramm „Publizistische Medienwirkungen". Weinheim: VCH Verlagsgesellschaft.

[15] Frey, Siegfried (1999): Die Macht des Bildes. Der Einfluss der nonverbalen Kommunikation auf Kultur und Politik. Bern: Hans Huber.

Die Einführung des Internets und mobiler, multifunktionaler Endgeräte verstärkten zuletzt ganz erheblich den Visualisierungstrend, der ein Kennzeichen der Medienentwicklung ist. Das Internet – insbesondere seit seiner Entwicklung zum Web 2.0 – wurde dabei zur Veröffentlichungsplattform für jedermann. Um die Bilder in unseren Köpfen konkurrieren nun nicht mehr nur die professionellen Nachrichtenanbieter, sondern auch unzählige Bürgerjournalisten und Blogger, Regierungen und Parteien, Verbände und Organisationen, aber auch viele Trolle und Fälscher.

In der Frühzeit des Internets wurde vor allem die Informationsvielfalt des neuen Mediums gepriesen. Das führe zur Ermächtigung der Mediennutzer, so das Argument, und zur Entmachtung der professionellen Gatekeeper und Agenda-Setter. Die Nutzer haben nun Zugriff auf eine bisher nie gekannte Vielfalt und dabei auch auf genau die Informationen, die sie speziell interessieren. Professionelle Webanbieter verstärken inzwischen diese Tendenz, indem sie den Nutzern personalisierte Inhalte bieten, die genau ihren Präferenzen entsprechen. Diese haben sie aus Daten der Nutzer und ihren Informationsinteressen, ihrem Kauf- und Konsumverhalten abgeleitet.

Seit einiger Zeit mehren sich jedoch kritische Äußerungen zu den Segnungen des Internets, denn es bietet auch die Möglichkeit, dass die User im Web nur ihre vorgefassten Ansichten – ihre Stereotype – bestätigt finden, dass sie sich in einer Filter-Blase bewegen.[16] Das Konzept der Filter-Blase, auch Echo-Kammer genannt, gab Anlass für die Revitalisierung einer These aus der Mitte des vorigen Jahrhunderts, der These minimaler Medienwirkungen.[17] Dieser These zufolge müssen wir gar nicht befürchten, dass die Medien die Bilder in den Köpfen der Menschen prägen, weil die Menschen nur das in den Medien wahrnehmen, was zu ihren Prädispositionen passt, was ihre Ste-

[16] Pariser, Eli (2011): The filter bubble. What the Internet is hiding from you. London: Viking.

[17] Bennett, W. Lance und Shanto Iyengar (2008): A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. In: Journal of Communication 58, S. 707–731.

reotype bestätigt. Im Internetzeitalter müssen wir allerdings befürchten, dass sich Teile der Bevölkerung in der Filter-Blase ihrer Stereotype verkapseln, dass es zur sozialen Fragmentierung und politischen Polarisierung kommt. Anzeichen dafür gibt es, aber klare empirische Befunde meines Wissens noch nicht, die Diskussion ist im Gang.

Vor dem Hintergrund des neueren Medienwandels reüssiert in der wissenschaftlichen Diskussion ein Konzept, das Medialisierung oder auch Mediatisierung genannt wird. Ich bin daran nicht ganz unbeteiligt.[18] Gemeint ist mit Medialisierung vordergründig die Proliferation und Allgegenwart der Medien und die mediale Durchdringung aller gesellschaftlichen Bereiche. Lippmann ging um 1920 von 15 Minuten Zeitunglesen täglich aus, und das war praktisch die gesamte Nutzung aktueller Medien der Bevölkerung. Heute widmen die Bürger im Durchschnitt über fünf Stunden täglich der Nutzung tagesaktueller Medien. Allerdings entfällt davon nur ein kleiner Teil auf das Zeitunglesen; Radio, Fernsehen und Internet nehmen weit mehr unserer täglichen Aufmerksamkeit in Beschlag.[19]

Interessanter als der Zeitverbrauch und die Aufmerksamkeitsbindung durch die Medialisierung sind deren Folgen. Zum einen haben inzwischen Mediennutzung und mediale Interaktion das soziale Handeln in vielen privaten und öffentlichen Bereichen ergänzt oder sogar ersetzt. Musikhören ersetzt Musikmachen, Kochshows im Fernsehen ersetzen das Selberkochen, Chatten per Smartphone ersetzt das Gespräch mit Freunden und Verwandten. Zum anderen neigen wir dazu, die Kommunikationsbedingungen und spezifischen Leistungen der Medien zu antizipieren und unser Verhalten von vornherein

[18] Schulz, Winfried (2004): Reconstructing mediatization as an analytical concept. In: European Journal of Communication 19, S. 87–101. Schulz, Winfried (2014): Mediatization and new media. In: Frank Esser und Jesper Strömbäck (Hrsg.), Mediatization of politics. Understanding the transformation of Western democracies. Basingstoke: Palgrave Macmillan, S. 57–73.

[19] Engel, Bernhard und Christian Breunig (2015): Massenkommunikation 2015: Mediennutzung im Intermediavergleich. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie. In: Media Perspektiven (7–8), S. 310–322.

darauf einzurichten. Im Privaten sind Medien ein willkommenes Mittel der Lebensgestaltung. Das Radioprogramm gestaltet die Zeit beim Autofahren, die Fußballübertragung die Planung für die Woche und Google Maps die Fahrtroute in den Urlaub. Für viele ältere Menschen taktet das Fernsehen den gesamten Tagesablauf.

Von größerer Reichweite ist aber die Orientierung an den Bedingungen und an der Logik medialer Kommunikation im öffentlichen Raum. Am auffälligsten ist das da zu beobachten, wo mediale Aufmerksamkeit, wo Publizität eine wichtige Ressource ist, also vor allem in der Politik. Hier haben die für die Öffentlichkeitsarbeit und das Campaigning Zuständigen das theoretische Repertoire der Kommunikations- und Medienwissenschaft längst adaptiert. Die Kampagnenmanager und Spin-Doktoren, auch einzelne Politiker, profitieren davon, wenn nicht auf direktem Wege, so doch vermittelt über ihre Medienberater und Coaches, über spezielle Leitfäden und Handbücher. Auf diesem Wege diffundiert medienwissenschaftliches Wissen darum, wie man Events zurichten muss, damit sie einen hohen Nachrichtenwert bekommen, wie man durch geschicktes Agenda-Building Themen lanciert und besetzt, wie man das Framing eines aktuellen Themas so gestaltet, dass es den eigenen Interessen dient.

Damit komme ich zurück zu den eingangs erwähnten Funktionen wissenschaftlicher Theorien. Theorien dienen der Erklärung sozialer Phänomene, der Anleitung empirischer Untersuchungen, der kritischen Beobachtung der Wirklichkeit und schließlich auch als Grundlage sozialtechnischer Maßnahmen. Auf diese vierte Funktion bezogen sich meine letzten Bemerkungen und Beispiele. Die Theorien und Konzepte, die ich hier vorgestellt habe, sind ja ausgesprochen praktisch. Deshalb spielen sie auch eine Rolle im Berufsfeldbezug, den ich eingangs erwähnte, und in den Ausbildungsangeboten der Kommunikations- und Medienwissenschaft.

Dieselben Theorien und Konzepte haben aber ebenso eine kritische Funktion, sie beziehen sich auf potentiell problematische Medienentwicklungen oder sollen helfen, durch wissenschaftliche Ana-

lysen Probleme aufzudecken. Ganz augenscheinlich ist das bei allen hier vorgestellten Theorien der Fall, bei denen zur Nachrichtenauswahl, beim Gatekeeping und Agenda-Setting, beim Framing-Konzept, beim Modell der Schweigespirale, bei den Cultivation- und Konsonanz-Thesen. Die kritische und die sozialtechnische Funktion stehen aber ganz offensichtlich in einem widersprüchlichen Verhältnis zueinander. Und daraus resultiert eine typische Ambivalenz der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Denn mitunter sind wir an den Problemen, die wir in kritischer Absicht aufklären wollen, nicht ganz unschuldig, weil sie durch den sozialtechnischen Einsatz medienwissenschaftlicher Erkenntnisse entstanden.

Prof. Dr. Dr. h. c. Winfried Schulz (geb. 1938)
Lehrte von 1977 bis 1983 Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Münster.
Seit 1983 Lehrstuhlinhaber für Kommunikations- und Politikwissenschaft der Friedrich-Alexander Universität (FAU) Erlangen-Nürnberg.
Emeritierung 2004 und Lehrauftrag des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der FAU.
Ehrendoktor der Karls-Universität Prag und Fellow der International Communication Association.

Schriftenverzeichnis

Prof. Dr. Dr. h. c. Winfried Schulz

Monographien

- Medien und Wahlen. Wiesbaden: Springer VS 2015.

- Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 3. überarbeitete Aufl. 2011, 1. Aufl. 1997; Übersetzung der 1. Auflage ins Polnische: Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce. Krakow: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego 2006.

- Der Kampf um Castor in den Medien. Konfliktbewertung, Nachrichtenresonanz und journalistische Qualität. München: Verlag Reinhard Fischer 1998 (gemeinsam mit Harald Berens & Reimar Zeh).

- Analýza obsahu mediálních sdělení. Praha: Karolinum nakladelství Univerzity Karlovy 1998 (gemeinsam mit Lutz Hagen, Helmut Scherer & Irena Reifová).

- Die Programme der Lokalradios im Raum Nürnberg. Inhaltsanalyse erstellt im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien. München: Bayerische Landeszentrale für neue Medien 1989 (gemeinsam mit Helmut Scherer).

- Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. Freiburg i. Br. und München: Alber, 2. Aufl. 1990, 1. Aufl. 1976.

- Medienwirkung und Medienselektion. Methoden und Ergebnisse der Forschung zum Inter-Media-Vergleich von Fernsehen, Radio, Zeitung, Zeitschrift. Hamburg: Gruner + Jahr 1971.

- Kausalität und Experiment in den Sozialwissenschaften. Methodologie und Forschungstechnik. Mainz: v. Hase & Koehler 1970.

Herausgeberschaften

- News decisions and news values. Special issue of Communications 31, 2006, No. 1 (gemeinsam mit Carsten Reinemann).

- Das Fischer Lexikon Publizistik/Massenkommunikation. Frankfurt a. M.: Fischer Taschenbuch Verlag, 5. aktualisierte Neuauflage 2009, frühere Auflagen 2002, 1994, 1989 und 1971 (gemeinsam mit Elisabeth Noelle-Neumann & Jürgen Wilke).
- Medienwirkungen. Einflüsse von Presse, Radio und Fernsehen auf Individuum und Gesellschaft. Untersuchungen im Schwerpunktprogramm „Publizistische Medienwirkungen". Weinheim: VCH Verlagsgesellschaft 1992.
- Massenkommunikation. Theorien – Methoden – Befunde. Sonderheft 30 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Opladen: Westdeutscher Verlag 1989 (gemeinsam mit Max Kaase).
- Medienwirkungsforschung in der Bundesrepublik Deutschland. Enquete der DFG-Senatskommission für Medienwirkungsforschung unter dem Vorsitz von Winfried Schulz und der Mitarbeit von Jo Groebel. Teil I: Berichte und Empfehlungen. Teil II: Dokumentation/Katalog der Studien. Weinheim: VCH Verlagsgesellschaft 1987.
- Der Inhalt der Zeitungen. Eine Inhaltsanalyse der Tagespresse in der Bundesrepublik Deutschland (1967) mit Quellentexten früher Inhaltsanalysen in Amerika, Frankreich und Deutschland. Düsseldorf: Rheinisch-Bergische Verlagsanstalt 1970.

Aufsätze in Fachzeitschriften und Sammelbänden

- Informationsverhalten und Mobilisierung im Wahlkampf. In: Michael Jäckel & Uwe Jun (Hrsg.), Wandel und Kontinuität der politischen Kommunikation. Opladen: Barbara Budrich 2015, S. 65–82.
- Ende der Medialisierung? Politische Folgen im Lichte der neueren Medienentwicklung. In: Hans-Jörg Stieler, Sebastian Hagen, Felix Frey, Sebastian Koch & Maria Faust (Hrsg.), Inspiration und Systematik. Theorieentwicklung in der Kommunikationswissenschaft. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag 2015, S. 34–49.
- Folgen „neuer Medien" für demokratische Prozesse. Eine kritische Betrachtung empirischer Forschungsergebnisse. In: Media Perspektiven, 2015, Heft 4, S. 210–214.
- Geht's bergab? Ein Blick auf den Wandel der politischen Kommunikation. In: Olaf Jandura, Thomas Petersen, Cornelia Mothes & Anna-Maria Schielicke (Hrsg.), Publizistik und gesellschaftliche Verantwortung. Festschrift für Wolfgang Donsbach. Wiesbaden: Springer VS 2015, S. 157–171.

- Mediatization of the modern publicity process. In: Stephen Coleman, Giles Moss & Katy Parry (Eds.), Can the media serve democracy? Essays in honor of Jay G. Blumler. Basingstoke: Palgrave Macmillan 2015, S. 53–62.

- Fernsehnachrichten über Kanzlerkandidaten. Die Trends seit 1990. In: Christina Holtz-Bacha (Hrsg.), Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013. Wiesbaden: Springer VS 2015, S. 173–188 (gemeinsam mit Reimar Zeh).

- Mediatization and new media. In: Frank Esser & Jesper Strömbäck (Eds.), Mediatization of politics. Understanding the transformation of Western democracies. Basingstoke: Palgrave Macmillan 2014, S. 57–73.

- Political communication in long-term perspective. In: Carsten Reinemann (Ed.), Political communication. Berlin: De Gruyter Mouton 2014, S. 63–85.

- Medialisierung – Was war noch gleich die Frage? In: Nikolaus Jackob, Marcus Maurer, Simone C. Ehmig, Stefan Geiß & Gregor Daschmann (Hrsg.), Realismus als Beruf. Beiträge zum Verhältnis von Medien und Wirklichkeit. Wiesbaden: Springer VS 2013, S. 49–66.

- Parteineigung, kognitive Mobilisierung und Informationsverhalten der Wähler in der neuen Medienwelt. In: Rüdiger Schmitt-Beck (Hrsg.), Wählen in Deutschland. Politische Vierteljahresschrift, Sonderheft 45. Baden-Baden: Nomos 2012, S. 419–441.

- Mediji u predizbornoj kampanji. In: Angsgar Zerfaß & Miroljub Radojković (Hrsg.), Menadžment političke komunikacije. Beograd: Konrad Adenauer Stiftung 2011, S. 85–159 (Übersetzung des Kapitels „Medien im Wahlkampf“ aus „Politische Kommunikation“, 3. Auflage).

- Die Protagonisten in der Fernseharena. Merkel und Steinmeier in der Berichterstattung über den Wahlkampf 2009. In: Christina Holtz-Bacha (Hrsg.), Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2010, S. 313–338 (gemeinsam mit Reimar Zeh).

- Kanzlerkandidaten in Fernsehnachrichten. Vergleich der Sender und Wahljahre seit 1990. In: Carsten Reinemann & Rudolf Stöber (Hrsg.), Wer die Vergangenheit kennt, hat eine Zukunft. Festschrift für Jürgen Wilke. Köln: Herbert von Halem 2010, S. 210–235.

- Fernsehkritik – Urteil in wessen Sache? Kommentierter Bericht über eine Untersuchung von Fernsehkritik und Fernsehkritikern. In: Marcus S. Kleiner (Hrsg.), Grundlagentexte zur wissenschaftlichen Medienkritik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2010, S. 588–596, zuerst erschienen in: Publizistik 18 (1973), S. 379–392.

- Politischer Medieneinfluss: Metamorphosen des Wirkungskonzepts. In: Barbara Pfetsch & Frank Marcinkowski (Hrsg.), Politik in der Mediendemokratie. Politische Vierteljahresschrift Sonderheft 42. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2009, S. 103–125.

- Superbürger und chronisch Unwissende in der neuen Medienumwelt. Beziehungen zwischen politischer Mobilisierung und Informationsverhalten bei der Bundestagswahl 2005. In: Christina Holtz-Bacha, Gunter Reus & Lee B. Becker (Hrsg.), Wissenschaft mit Wirkung. Beiträge zu Journalismus- und Medienwirkungsforschung. Festschrift für Klaus Schönbach. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2009, S. 161–180.

- Inhaltsanalyse. In: Elisabeth Noelle-Neumann, Winfried Schulz & Jürgen Wilke (Hrsg.), Das Fischer Lexikon Publizistik/Massenkommunikation. Frankfurt a. M.: Fischer Taschenbuch Verlag, 5. aktualisierte Neuauflage 2009, S. 43–64 (frühere Versionen 2002, 1994, 1989 und 1971).

- Kommunikationsprozeß. In: Elisabeth Noelle-Neumann, Winfried Schulz & Jürgen Wilke (Hrsg.), Das Fischer Lexikon Publizistik/Massenkommunikation. Frankfurt a. M.: Fischer Taschenbuch Verlag, 5. aktualisierte Neuauflage 2009, S. 169–199 (frühere Versionen 2002, 1994, 1989 und 1971).

- Nachricht. In: Elisabeth Noelle-Neumann, Winfried Schulz & Jürgen Wilke (Hrsg.), Das Fischer Lexikon Publizistik/Massenkommunikation. Frankfurt a. M.: Fischer Taschenbuch Verlag, 5. aktualisierte Neuauflage 2009, S. 359–396 (frühere Versionen 2002, 1994, 1989 und 1971).

- Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit. In: Elisabeth Noelle-Neumann, Winfried Schulz & Jürgen Wilke (Hrsg.), Das Fischer Lexikon Publizistik/Massenkommunikation. Frankfurt a. M.: Fischer Taschenbuch Verlag, 5. aktualisierte Neuauflage 2009, S. 565–592 (frühere Version 2002).

- Generation Multimedia. Leseforschung in der neuen Medienumwelt. In: Lesen in Deutschland. Eine Studie der Stiftung Lesen. o. O. [Mainz]: Stiftung Lesen 2009, S. 64–71.

- Medienwissenschaft – die letzten 20 Jahre. In: Jan Jirák, Barbara Köpplová & Denisa Kasl Kollmannová (Hrsg.), Média dvacet let poté. Media twenty years after. Praha: Portál 2009, S. 37–44.

- Political news. In: Wolfgang Donsbach (Hrsg.), International Encyclopedia of Communication, vol. VIII. Malden, MA: Blackwell 2008, S. 3737–3742.

- Political communication. In: Wolfgang Donsbach (Hrsg.), International Encyclopedia of Communication, vol. VIII. Malden, MA: Blackwell 2008, S. 3671–3682.

- Content analysis and public opinion research. In: Wolfgang Donsbach & Michael W. Traugott (Eds.), The Sage Handbook of Public Opinion Research. London: Sage 2008, S. 348–357.

- Kommunikationsforscher als Komparatisten. In: Gabriele Melischek, Josef Seethaler & Jürgen Wilke (Hrsg.), Medien & Kommunikationsforschung im Vergleich. Grundlagen, Gegenstandsbereiche, Verfahrensweisen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2008, S. 17–25.

- Politische Medienwirkungen: Fortschritte der Kommunikationsforschung. In: Birgit Krause, Benjamin Fretwurst & Jens Vogelsang (Hrsg.), Fortschritte der politischen Kommunikationsforschung. Festschrift für Lutz Erbring. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2007, S. 35–50.

- Inhaltsanalyse plus. Ansätze zur Integration von Mitteilungs- und Rezipientendaten. In: Werner Wirth, Hans-Jörg Stieler & Carsten Wünsch (Hrsg.), Dynamisch-transaktional denken. Theorie und Empirie der Kommunikationswissenschaft. Für Werner Früh. Köln: Halem 2007, S. 108–125.

- Die Kampagne im Fernsehen – Agens und Indikator des Wandels. Ein Vergleich der Kandidatendarstellung. In: Christina Holtz-Bacha (Hrsg.), Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2005. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2006, S. 277–305 (gemeinsam mit Reimar Zeh).

- Medialisierung von Wahlkämpfen und die Folgen für das Wählerverhalten. In: Kurt Imhof, Roger Blum, Heinz Bonfadelli & Otfried Jarren (Hrsg.), Demokratie in der Mediengesellschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2006, S. 41–57.

- Communication research in the past half century: A personal account of what has been typical, striking, important, and deplorable in German-speaking countries. In: Publizistik 51, 2006, S. 92–96.
- Voters in a changing media environment. A data-based retrospective on consequences of media change in Germany. In: European Journal of Communication 20 (2005), S. 55–88 (gemeinsam mit Reimar Zeh & Oliver Quiring).
- Nachrichtenanalysen und Nachrichtenwerttheorie. In: Jürgen Wilke (Hrsg.), Die Aktualität der Anfänge. 40 Jahre Publizistikwissenschaft an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Köln: Halem 2005, S. 41–61.
- The changing election coverage of German television. A content analysis 1990–2002. In: Communications 30 (2005), S. 385–407 (gemeinsam mit Reimar Zeh).
- Wettbewerb und Vielfalt im deutschen Fernsehmarkt. Eine Analyse der Entwicklungen von 1992–2001. In: Christa-Maria Ridder, Wolfgang R. Langenbucher, Ulrich Saxer & Christian Steininger (Hrsg.), Bausteine einer Theorie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2005, S. 272–292 (gemeinsam mit Christian Ihle).
- Die Fernsehpräsenz der Kanzlerkandidaten im Wandel. Analyse der Wahlkampfberichterstattung 1990–2002. In: Frank Brettschneider, Jan van Deth & Edeltraud Roller (Hrsg.), Die Bundestagswahl 2002: Analysen der Wahlergebnisse und des Wahlkampfes. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2004, S. 95–117 (gemeinsam mit Reimar Zeh).
- Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. In: European Journal of Communication 19 (2004), S. 87–101.
- Kanzler und Kandidat in den Fernsehnachrichten. In: Christina Holtz-Bacha (Hrsg.), Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2003, S. 57–81 (gemeinsam mit Reimar Zeh).
- Mediennutzung und Umweltbewusstsein: Dependenz- und Priming-Effekte. Eine Mehrebenen-Analyse im europäischen Vergleich. Publizistik 48 (2003), S. 387–413.
- Politische Kommunikation. In: Günter Bentele, Hans-Bernd Brosius & Otfried Jarren (Hrsg.), Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2003, S. 458–480.

- Umweltbewußtsein durch Mediennutzung. Eine Analyse von Medieneinflüssen auf Umweltbesorgnis und Umweltverhalten. In: Armin Adam, Franz Kohout, Peter K. Merk & Hans-Martin Schönherr-Mann (Hrsg.), Perspektiven der Politischen Ökologie. Festschrift für Peter Cornelius Mayer-Tasch. Würzburg: Königshausen & Neumann 2003, S. 249–269.
- Mehr Wettbewerb, weniger Programmqualität. Was das private Fernsehen gebracht hat. In: Christian Drägert & Nikolaus Schneider (Hrsg.), Medienethik. Freiheit und Verantwortung. Festschrift zum 65. Geburtstag von Manfred Kock. Stuttgart: Kreuz Verlag 2001, S. 213–231.
- La campagna del 1999 per le elezioni europee 1999 in Germania. In: Rolando Marini (Hrsg.), L'Europa dell'euro e della guerra. La campagna elettorale europea 1999 in Italia e in sette paesi dell'Unione. Roma: RAI 2001, S. 157–187.
- Politische Mobilisierung durch Mediennutzung? Beziehungen zwischen Kommunikationsverhalten, politischer Kompetenz und Partizipationsbereitschaft. In: Achim Koch, Martina Wasmer & Peter Schmidt (Hrsg.), Politische Partizipation in der Bundesrepublik Deutschland. Empirische Befunde und theoretische Erklärungen. Opladen: Leske+Budrich 2001, S. 169–194 (Blickpunkt Gesellschaft 6).
- Media change and the political effects of television: Americanization of the political culture? In: Karsten Renckstorf, Denis McQuail & Nicholas Jankowski (Eds.), Television news research: Recent European approaches and findings. Berlin: Quintessenz 2001, S. 279–292; zuerst erschienen in: Communications. The European Journal of Communication Research 23 (1998), S. 527–543.
- Preconditions of journalistic quality in an open society. In: Péter Bajomi-Lázár & Istvan Hegedüs (Eds.), Media and politics. Budapest: New Mandate Publishing House 2001, S. 47–57; Übersetzung ins Ungarische: Mi kell a minőségi újságíráshoz? In: Médiakultató 6 (2002), S. 77–82.
- Changes in mass media and the public sphere. In: Slavko Splichal (Ed.), Public opinion and democracy. Vox populi – vox dei? Cresskill, NJ: Hampton Press 2001, S. 339–357; zuerst erschienen in: Javnost – The Public 2 (1997), S. 59–69.
- Television audiences. In: Jan Wieten, Graham Murdock & Peter Dahlgren (Eds.), Television across Europe: A comparative introduction. London: Sage 2000, S. 113–134.

- Wählerverhalten in der Mediendemokratie. In: Markus Klein, Wolfgang Jagodzinski, Ekkehard Mochmann & Dieter Ohr (Hrsg.), 50 Jahre Empirische Wahlforschung. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2000, S. 413–443 (gemeinsam mit Reimar Zeh & Oliver Quiring).

- Medienexpansion und politische Kompetenz: Machen Medien mündiger? In: Angela Schorr (Hrsg.), Publikums- und Wirkungsforschung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2000, S. 227–245.

- Politische Kommunikation. In: Everhard Holtmann (Hrsg.), Politik-Lexikon. München: Oldenbourg 3. Aufl. 2000, S. 506–509 (frühere Versionen 1994 und 1991).

- Campañas electorales en el entorno multimedia: Evoluciones en Alemania. In: Alejandro Muñoz-Alonso & Juan Agnacio Rospir (Eds.), Democracia mediática y campañas electorales. Barcelona: Editorial Ariel 1999, S. 125–150.

- „Mediatization" of politics: A challenge for democracy? In: Political Communication 16 (1999), S. 247–261 (gemeinsam mit Gianpietro Mazzoleni).

- Fernsehen und sozialer Wandel. Untersuchungen zur Integrations- und Fragmentierungsthese. In: Jürgen Wilke (Hrsg.), Massenmedien und Zeitgeschichte. Konstanz: UVK Medien 1999, S. 90–105.

- Campaña electoral en tiempos de multiplicidad de canales audiovisuales. Management de campaña, utilización de información y conducta de los votantes. In: Josef Thesing y Frank Priess (Eds.), Globalización, Democracia y Medios de Comunicación. Buenos Aires: CIEDLA 1999, S. 217–248.

- Nuevos medios de comunicación: oportunidades y riesgos. In: Josef Thesing y Frank Priess (Eds.), Globalización, Democracia y Medios de Comunicación. Buenos Aires: CIEDLA 1999, S. 385–406.

- Wahlkampf unter Vielkanalbedingungen. Kampagnenmanagement, Informationsnutzung und Wählerverhalten. In: Media Perspektiven (1998), Nr. 8, S. 378–391.

- Medienwandel und epochale Trends der politischen Kultur. In: Intermediale Perspektiven. Zweites Symposium „Neue Erkenntnisse zur Print- und TV-Forschung". Offenburg: BAC Burda 1998, S. 23–34.

- Die Studie „Massenkommunikation" – Ein Modell zur Langzeitforschung für die Lesemedien? In: Stiftung Lesen (Hrsg.), Lesen im Umbruch – Forschungsperspektiven im Zeitalter von Multimedia. Baden-Baden: Nomos 1998, S. 157–168.
- In der expandierenden Medienöffentlichkeit verdüstert sich das Bild der Politik. Folgen der Informationsnutzung unter Vielkanalbedingungen. In: Otfried Jarren & Friedrich Krotz (Hrsg.), Öffentlichkeit unter Viel-Kanal-Bedingungen. Baden-Baden: Nomos 1998, S. 62–92.
- Online-Nutzung durch Nachrichtenredaktionen: Zu den Erfolgschancen und -bedingungen interaktiver Medienarbeit. In: Michael Krzeminski & Ansgar Zerfaß (Hrsg.), Interaktive Unternehmenskommunikation. Internet, Intranet, Datenbanken, Online-Dienste und Business-TV als Bausteine erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit. Frankfurt a. M.: IMK 1998, S. 181–192 (gemeinsam mit Daniel Leidner & Lutz M. Hagen).
- Das Fernsehen als Instrument und Akteur im Wahlkampf. Analyse der Berichterstattung von ARD, ZDF, RTL und SAT.1 über die Spitzenkandidaten bei der Bundestagswahl 1994. In: Rundfunk und Fernsehen 46 (1998), S. 58–79 (gemeinsam mit Harald Berens & Reimar Zeh).
- Das Netz als Quelle. Die Nutzung von Internet und Online-Diensten durch publizistische Medien. In: Lutz M. Hagen (Hrsg.), Online-Medien als Quellen politischer Information. Opladen: Westdeutscher Verlag 1998, S. 169–199 (gemeinsam mit Daniela Leidner).
- Die Darstellung von Politik in ost- und westdeutschen Tageszeitungen. Ein inhaltsanalytischer Vergleich. In: Publizistik 42 (1997), S. 413–438 (gemeinsam mit Helmut Scherer, Lutz M. Hagen, Theodor A. Zipfel & Harald Berens).
- Neue Medien – Chancen und Risiken. Tendenzen der Medienentwicklung und ihre Folgen. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament, B42/97, 10. Oktober 1997, S. 3–12.
- Vielseher im dualen Rundfunksystem. Sekundäranalyse zur Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven (1997), Nr. 2, S. 92–102.
- Probleme der Medienexpansion als Forschungsthema: Umwertung der Nachrichtenwerte, Fragmentierung der Nutzung und Wirklichkeitsverlust. In: Publizistik 42 (1997), S. 83–89.
- Political communication scholarship in Germany. In: Political Communication 14 (1997), S. 113–146.

- Anschauen und Dafürhalten. Inszenierter Augenschein und öffentliche Meinung. In: Kirche und Rundfunk, Nr. 61, 7. August 1996, S. 5–10.

- Communication theories can be practical, and often they are. In: Valeriana. Essays on Human Communication. Kraków: Ośrodek Badán Prasoznawczych Uj 1996, S. 245–254.

- Qualität von Fernsehprogrammen. In: Walter Hömberg & Heinz Pürer (Hrsg.), Medientransformation. Zehn Jahre dualer Rundfunk in Deutschland. Konstanz: UVK Medien 1996, S. 45–59.

- Resonance effects in television news. A study of the success of the chancellor candidates' strategies during the 1990 German Bundestag elections. In: European Journal of Communication 11 (1996), S. 33–55.

- Medienexpansion und sozialer Wandel in der Bonner Republik – eine Zeitreihenanalyse. In: Bodo Franzmann u. a. (Hrsg.), Auf den Schultern von Gutenberg. Medienökologische Perspektiven der Fernsehgesellschaft. Berlin: Quintessenz 1995, S. 207–216.

- Politikinszenierung, Themenmanagement und Tele-Politik im Wahlkampf. Eine Untersuchung über die Fernsehresonanz der Kanzlerkandidaten bei der deutschen Vereinigungswahl 1990. In: Ed Hollander, Coen van der Linden & Paul Rutten (Eds.), Communication, Culture, Community. Liber Amicorum James Stappers. Houten: Bohn Stafleu Van Loghum 1995, S. 209–227.

- Den roten Federn auf der Spur. Ein erster Bericht über eine vergleichende Inhaltsanalyse ost- und westdeutscher Tageszeitungen. In: Beate Schneider, Kurt Reumann & Peter Schiwy (Hrsg.), Publizistik. Beiträge zur Medienentwicklung. Festschrift für Walter J. Schütz. Konstanz: Universitätsverlag Konstanz 1995, S. 287–299.

- Television Requires Responsibility – National Reports: Germany. In: Bertelsmann Foundation/European Institute for the Media (Eds.), Television Requires Responsibility. International studies on the structural factors ensuring responsible television. Gütersloh: Bertelsmann Foundation Publishers 1995, S. 177–218.

- Politische Wirkungen der Medien. Ergebnisse der Medienwirkungsforschung. In: Gestörte Kommunikationsverhältnisse? Medienpraxis und Medienethik – Die Zukunft einer schwierigen Beziehung. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung 1995, S. 7–16.

- Werden Wahlen im Fernsehen entschieden? Die These von der Macht der Medien im Lichte der neueren Forschung. In: Wirtschaft, Gesellschaft und Staat im Umbruch. Festschrift der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 75 Jahre nach Errichtung der Handelshochschule Nürnberg. Im Auftrag des Professoriums herausgegeben von Karl Albrecht Schachtschneider. Berlin: Duncker & Humblot 1995, S. 645–653.

- Polityczne skutki dzialania mediów. In: Zeszyty Prasoznawcze 38 (1995) Nr. 1–2, S. 65–79.

- Politische Primärfunktionen der Massenmedien. Ergebnisse der empirischen Forschung. In: Gerhard Maletzke & Rüdiger Steinmetz (Hrsg.), Zeiten und Medien – Medienzeiten. Karl Friedrich Reimers zum 60. Geburtstag. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag 1995, S. 103–124.

- Wird die Wahl im Fernsehen entschieden? Der getarnte Elefant im Lichte der neueren Forschung. In: Media Perspektiven (1994), Nr. 7, S. 318–327.

- Die Bedeutung der Kampagnen für das Europäische Parlament für das Europa-Engagement der Bürger. Eine Mehr-Ebenen-Analyse. In: Oskar Niedermayer & Hermann Schmitt (Hrsg.), Wahlen und Europäische Einigung. Opladen: Westdeutscher Verlag 1994, S. 199–223 (gemeinsam mit Jay G. Blumler).

- Medienwirklichkeit und Medienwirkung. Aktuelle Entwicklungen der Massenkommunikation und ihre Folgen. Hilmar Hoffmann (Hrsg.), Gestern begann die Zukunft. Entwicklung und gesellschaftliche Bedeutung der Medienvielfalt. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft 1994, S. 122–144; zuerst erschienen in: Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament, B40/93, 1. Oktober 1993, S. 16–26.

- Politik und Fernsehen. Eine Zeitreihenanalyse des politischen Interesses. In: Heinz Bonfadelli & Werner A. Meier (Hrsg.), Krieg, Aids, Katastrophen. Gegenwartsprobleme als Herausforderung der Publizistikwissenschaft. Konstanz: Universitätsverlag 1993, S. 239–263.

- Die Entwicklung der Images von Kohl und Lafontaine im Wahljahr 1990. Ein Vergleich der Wählerurteile mit den Urteilen ausgewählter Leitmedien. In: Christina Holtz-Bacha & Lynda Lee Kaid (Hrsg.), Die Massenmedien im Wahlkampf. Untersuchungen aus dem Wahljahr 1990. Opladen: Westdeutscher Verlag 1993, S. 10–45 (gemeinsam mit Klaus Kindelmann).

- Die Transformation des Mediensystems in den Achtzigern. Epochale Trends und modifizierende Bedingungen. In: Arnulf Kutsch, Christina Holtz-Bacha & Franz Stuke (Hrsg.), Rundfunk im Wandel. Festschrift für Winfried B. Lerg. Berlin: Vistas Verlag 1993, S. 155–171.
- Public Relations. In: Georges Enderle, Karl Homann & Martin Honecker (Hrsg.), Lexikon der Wirtschaftsethik. Freiburg: Herder 1993, S. 854–858.
- Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: Media Perspektiven (1992), Nr. 11, S. 690–712 (gemeinsam mit Heribert Schatz).
- Modelle der Wirkungsforschung und ihre Anwendung in der öffentlichen Beeinflussung. Theorie und Empirie am Beispiel der Volkszählung 1987. In: Horst Avenarius & Wolfgang Armbrecht (Hrsg.), Ist Public Relations eine Wissenschaft? Eine Einführung. Opladen: Westdeutscher Verlag 1992, S. 281–310.
- European Media Systems in Transition. General Trends and Modifying Conditions. The Case of the Federal Republic of Germany. In: Gazette 49 (1992), S. 23–40.
- Politische Kommunikation im Umbruch. Zur Rolle der Zeitungen im ersten freien Kommunalwahlkampf in Leipzig. In: Publizistik 36 (1991), S. 428–445 (gemeinsam mit Brigitta Lutz, Helmut Scherer, Anita Kecke & Helga Wagner).
- Democracy Comes to Leipzig, GDR: Political Communication in the First Free Local Election after the Fall of the Communist Regime. In: European Journal of Communication 6 (1991), S. 391–416 (gemeinsam mit Helmut Scherer, Brigitta Lutz, Anita Kecke & Helga Wagner).
- Public Service Broadcasting in the Federal Republic of Germany. In: Jay G. Blumler & Tom J. Nossiter (Eds.) Broadcasting Finance in Transition. A Comparative Handbook. New York: Oxford University Press 1991, S. 260–276.
- Geht die Wirklichkeit verloren? In: Johanna Dorer & Klaus Lojka (Hrsg.) Öffentlichkeitsarbeit. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations. Wien: Braumüller 1991, S. 60–66; zuerst erschienen in: prmagazin (1986), Nr. 9, S. 27–30.
- Les fonctions de surveillance assurées par les médias en République fédérale d'Allemagne. In: La presse en éveil: études de cas. Paris: Unesco 1990, S. 35–45 (gemeinsam mit Josef Hofmann).

- Mehr Medien machen nicht mündiger. In: Die alltägliche Pressefreiheit. Von der Verantwortung der Zeitungsmacher. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung 1990, S. 147–155.

- Un campo in crescita. Istitutioni, committenti, campi d'indagine. In: Problemi dell' informazione 15 (1990), S. 215–243.

- Der Kommunikationsprozeß – neubesehen. In: Jürgen Wilke (Hrsg.), Fortschritte der Publizistikwissenschaft. Freiburg: Alber 1990, S. 25–37.

- Wirkungsqualitäten verschiedener Medien. Experimentelle Untersuchungen über die Vermittlung von konnotativer Bedeutung durch unterschiedliche Formen medialer Darstellung. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.), Rundfunk und Fernsehen 1948–1989. Baden-Baden: Nomos 1990, S. 600–614, zuerst erschienen in: Rundfunk und Fernsehen 23 (1975), S. 57–72.

- Fernseh-Paranoia und andere psychische Auffälligkeiten: Langzeitwirkung des Vielfernsehens? In: Michael Kunczik & Uwe Weber (Hrsg.), Fernsehen. Aspekte eines Mediums. Köln: Böhlau 1990, S. 112–120, zuerst erschienen in: Walter A. Mahle (Hrsg.), Langfristige Medienwirkungen. Berlin: Spiess 1986, S. 61–68.

- Perspektiven der Kommunikationsforschung. In: Max Kaase & Winfried Schulz (Hrsg.), Massenkommunikation. Theorien – Methoden – Befunde. Sonderheft 30 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Opladen: Westdeutscher Verlag 1989 , S. 9–27 (gemeinsam mit Max Kaase).

- Massenmedien und Realität. Die „ptolemäische" und die „kopernikanische" Auffassung. In: Max Kaase & Winfried Schulz (Hrsg.), Massenkommunikation. Theorien – Methoden – Befunde. Sonderheft 30 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Opladen: Westdeutscher Verlag 1989, S. 135–149; Übersetzung ins Tschechische: Funkce a důsledky politické komunikace. In: Jan Jirak & Blanka Říchová (Hrsg.), Politická komunikace a média. Prag: Univerzita Karlova 2000, S. 24–40.

- Information? Aufklärung? Werbung? Aufklärungskampagne zur Volkszählung '87 aus der Sicht der Begleitforschung. In: Statistisches Bundesamt (Hrsg.), Wie spricht der Staat mit seinen Bürgern. Stuttgart: Metzler-Poeschl 1989, S. 129–147.

- Massenkommunikation in den internationalen Beziehungen. In: Problemfelder internationaler Beziehungen – Einführung aus der Sicht verschiedener Wissenschaften. Tübingen: Deutsches Institut für Fernstudien 1988, S. 133–155.
- Wirkungen der Massenmedien. Ergebnisse und Erklärungen. In: Politische Bildung 21 (1988), Heft 3, S. 59–74.
- News Structure and People's Awareness of Political Events. In: Indian Journal of Communication 3 (1988), S. 44–62, zuerst erschienen in: Gazette 30 (1982), S. 139–153.
- Die wissenschaftliche Literatur zur Medienwirkung und Technikakzeptanz. In: Joachim Scharioth & Harald Uhl (Hrsg.), Medien und Technikakzeptanz. München: Oldenbourg 1988, S. 21–31.
- Politikvermittlung durch Massenmedien. In: Ulrich Sarcinelli (Hrsg.), Politikvermittlung. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung 1987, S. 129–144.
- Determinanten und Folgen der Fernsehnutzung. Daten zur Vielseher-Problematik. In: Marianne Grewe-Partsch und Jo Groebel (Hrsg.), Mensch und Medien. Zum Stand von Wissenschaft und Praxis in nationaler und internationaler Perspektive. Zu Ehren von Hertha Sturm. München: K.G. Saur Verlag 1987, S. 9–32.
- Wirkungsmodelle der Medienwirkungsforschung. In: Medienwirkungsforschung in der Bundesrepublik Deutschland. Enquete der DFG-Senatskommission für Medienwirkungsforschung unter dem Vorsitz von Winfried Schulz und der Mitarbeit von Jo Groebel. Teil I: Berichte und Empfehlungen. Weinheim: VCH Verlagsgesellschaft 1987, S. 83–100.
- Medienanalyse (Inhaltsanalyse) und Wirkungsforschung. In: Medienwirkungsforschung in der Bundesrepublik Deutschland. Enquete der DFG-Senatskommission für Medienwirkungsforschung unter dem Vorsitz von Winfried Schulz und der Mitarbeit von Jo Groebel. Teil I: Berichte und Empfehlungen. Weinheim: VCH Verlagsgesellschaft 1987, S. 111–116.
- Das Vielseher-Syndrom. Determinanten der Fernsehnutzung. In: Media Perspektiven (1986), Nr. 12, S. 762–775.
- Bedeutungsvermittlung durch Massenkommunikation. Grundgedanken zu einer analytischen Theorie der Medien. In: Wolfgang R. Langenbucher (Hrsg.), Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein

Textbuch zur Einführung in ihre Teildisziplinen. Wien: Braumüller 1986, S. 108–124, zuerst erschienen in: Publizistik 19 (1974), S. 148–164.

- Das Bild des Auslandes in den Massenmedien der Bundesrepublik Deutschland. In: Kommunikationspolitische und kommunikationswissenschaftliche Forschungsprojekte der Bundesregierung (1978–1985). Eine Übersicht über wichtige Ergebnisse. Bonn: Presse- und Informationsamt der Bundesregierung 1986, S. 265–273.

- Effekte der Film-Montage. Experimentelle Überprüfung der Wechselwirkung einiger Gestaltungsmittel von AV-Medien. In: Günter Bentele & Ernest W.B. Hess-Lüttich (Hrsg.), Zeichengebrauch in Massenmedien. Zum Verhältnis von sprachlicher und nicht-sprachlicher Information in Hörfunk, Film und Fernsehen. Tübingen: Niemeyer 1985, S. 332–348 (gemeinsam mit Norbert Waldmann).

- Information und politische Kompetenz. Zweifel am Aufklärungsanspruch der Massenmedien. In: Ulrich Saxer (Hrsg.), Gleichheit oder Ungleichheit durch Massenmedien? Homogenisierung – Differenzierung der Gesellschaft durch Massenkommunikation. München: Ölschläger 1985, S. 105–118.

- „Agenda-Setting“ und andere Erklärungen. Zur Theorie der Medienwirkung. In: Rundfunk und Fernsehen 32 (1984), S. 206–213.

- Der Medienwahlkampf für das Europäische Parlament. Ein Vergleich der Kampagnen (1979) in den neun EG-Ländern. In: Winfried Schulz & Klaus Schönbach (Hrsg.), Massenmedien und Wahlen. Mass Media and Elections: International Research Perspectives. München: Ölschläger 1983, S. 357–373.

- Conceptions of Europe. In: Jay G. Blumler (Ed.), Communicating to Voters. Television in the First European Parliamentary Elections. London: SAGE Publications 1983, S. 241–257.

- One Campaign or Nine? In: Jay G. Blumler (Ed.), Communicating to Voters. Television in the First European Parliamentary Elections. London: SAGE Publications 1983, S. 337–344.

- Nachrichtengeographie. Untersuchungen über die Struktur der internationalen Berichterstattung. In: Manfred Rühl & Heinz-Werner Stuiber (Hrsg.), Kommunikationspolitik in Forschung und Anwendung. Festschrift für Franz Ronneberger. Düsseldorf: Droste Verlag 1983, S. 241–257.

- Themen des Europawahlkampfes 1979 im Fernsehen der neun EG-Länder. Analyse der symbolischen Topographie Europas. In: Heribert Schatz & Klaus Lange (Hrsg.), Massenkommunikation und Politik. Aktuelle Probleme und Entwicklungen im Massenkommunikationssystem der Bundesrepublik Deutschland. Frankfurt a. M.: Haag + Herchen 1982, S. 140–160.

- Vorbemerkungen zur Semiotik des Fernsehens. In: medien + erziehung 26 (1982), S. 101–110.

- Ausblick am Ende des Holzweges. Eine Übersicht über die Ansätze der neuen Wirkungsforschung. In: Publizistik 27 (1982), S. 49–73.

- Ein neues Weltbild für das Fernsehen? Medientheoretische Überlegungen zur Diskussion um Regionalisierung und Internationalisierung. In: Media Perspektiven (1982), Nr. 1, S. 18–27.

- Mobilisierung und Demobilisierung im Europawahlkampf. Eine Kausalanalyse der Beziehung zwischen Wahlbeteiligung und Einstellung der Wähler. In: Horst Baier, Hans Mathias Kepplinger & Kurt Reumann (Hrsg.), Öffentliche Meinung und sozialer Wandel. Public Opinion and Social Change. Für Elisabeth Noelle-Neumann. Opladen: Westdeutscher Verlag 1981, S. 147–159.

- Das Fernsehen im Europawahlkampf. Erste Ergebnisse aus einer international vergleichenden Multimethodenstudie. In: Rundfunk und Fernsehen 29 (1981), S. 26–41 (gemeinsam mit Klaus Schönbach).

- Die Rolle des Fernsehens bei der ersten Direktwahl zum Europäischen Parlament im Juni 1979. Vorbericht über eine international vergleichende Studie in den neun Ländern der Europäischen Gemeinschaft. In: Thomas Ellwein (Hrsg.), Politikfeld-Analysen 1979. Wissenschaftlicher Kongreß der DVPW 1979 in der Universität Augsburg, Tagungsbericht. Opladen: Westdeutscher Verlag 1980, S. 153–162 (gemeinsam mit Klaus Schönbach).

- Das Weltbild der Nachrichtenmedien. In: Politische Bildung 13 (1980), S. 33–45.

- Die veränderte Rolle der Fernsehkritik: Politisierung des Metiers. In: Fernseh-Kritik. Publikum und Publizisten. Herausgegeben von Anna-Luise Heygster & Walter Schmieding. Mainz: v. Hase & Koehler 1979, S. 57–70.

- Die Bedeutung audiovisueller Gestaltungsmittel für die Vermittlung politischer Einstellungen. Medienanalytische und experimentelle Untersuchungen am Beispiel sozialkundlicher Filme. In: AVforschung Bd. 15. Grünwald: Institut für Film und Bild in Wissenschaft und Unterricht 1976, S. 49–209 (gemeinsam mit Rolf van Lessen, Cornelia Schlede & Norbert Waldmann).
- Samplebildung bei Tageszeitungen. Zur Diskussion um die Methode der Publizistischen Stichprobe. In: Publizistik 17 (1972), S. 207–221.
- Film. In: Elisabeth Noelle-Neumann & Winfried Schulz (Hrsg.), Das Fischer Lexikon Publizistik. Frankfurt a. M.: Fischer Taschenbuch Verlag 1971, S. 25–36.
- Informationstheorie. In: Elisabeth Noelle-Neumann & Winfried Schulz (Hrsg.), Das Fischer Lexikon Publizistik. Frankfurt a. M.: Fischer Taschenbuch Verlag 1971, S. 44–51.
- Das Angebot der Zeitungen. Eine Inhaltsanalyse der Tagespresse in der Bundesrepublik Deutschland (1967). In: Winfried Schulz (Hrsg.), Der Inhalt der Zeitungen. Eine Inhaltsanalyse der Tagespresse in der Bundesrepublik Deutschland (1967) mit Quellentexten früher Inhaltsanalysen in Amerika, Frankreich und Deutschland. Düsseldorf: Rheinisch-Bergische Verlagsanstalt 1970, S. 5–50.
- Folgen des Lokalmonopols von Tageszeitungen. Eine vergleichende Inhaltsanalyse von Monopol- und Wettbewerbszeitungen. In: Publizistik 14 (1969), S. 298–310 (gemeinsam mit Manfred Knoche).
- Fernsehkritik und Fernsehkritiker. Empirische Daten und ein methodisches Modell. In: Rundfunk und Fernsehen 16 (1968), S. 274–293.
- Zur Methode der Publizistischen Stichprobe. In: Publizistik 13 (1968), S. 330–339.
- Die Studentendemonstrationen beim Schah-Besuch in Berlin. Ergebnisse einer Inhaltsanalyse der Publizistischen Stichprobe. In: Publizistik 13 (1968), S. 30–40.

Miszellen

- Neues aus Lagado. In: Walter Hömberg & Eckart Roloff (Hrsg.), Jahrbuch für Marginalistik II. Berlin: LIT-Verlag 2011, S. 139–144.
- Ein Fundstück. Nachwort zum Beitrag von Winfried B. Lerg & Monika Walther. In: Stefanie Averbeck-Lietz, Petra Klein & Michael Meyen

(Hrsg.), Historische und systematische Kommunikationswissenschaft. Festschrift für Arnulf Kutsch. Bremen: edition lumière 2009, S. 45–49.

- Introduction to the special issue: News decisions and news values. In: Communications: The European Journal of Communication Research 31, 2006, No. 1, S. 1–4 (gemeinsam mit Carsten Reinemann).

- Mangel an Makrotheorien der Medienwirkung? Ein Diskussionsbeitrag. In: Günter Bentele & Manfred Rühl (Hrsg.), Theorien öffentlicher Kommunikation. Problemfelder, Positionen, Perspektiven. München: Ölschläger 1993, S. 241–245.

- Der t-Faktor in der empirischen Kommunikationsforschung. Ein Beitrag zur Rundfrage „Neue Positionen der Kommunikationsgeschichte“. In: Medien & Zeit 7 (1992), Heft 3, S. 21–23.

- Medienwirkungen lautet die Antwort – Was war die Frage? In: Winfried Schulz (Hrsg.), Medienwirkungen. Einflüsse von Presse, Radio und Fernsehen auf Individuum und Gesellschaft. Untersuchungen im Schwerpunktprogramm „Publizistische Medienwirkungen“. Weinheim: VCH Verlagsgesellschaft 1992, S. 1–7.

- Äpfel oder Orangen? Logik und Unlogik des Intermedia-Vergleichs. In: Media Spektrum (1991), Heft 10, S. 28–33.

- Vernachlässigte Hörergruppen und Themen – Ergebnisse von Programm- und Publikumsanalysen. In: Rundfunk in den 90ern zwischen Kultur, Kommerz und Internationalisierung. Dokumentation/ BLM Rundfunkkongreß 1989. Herausgegeben von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien. München: Verlag Reinhard Fischer 1990, S. 157–163.

- Kommunikation, Kommunikationswissenschaft. In: Gabler Wirtschafts-Lexikon. Wiesbaden: Gabler, 12. Aufl. 1988, S. 2871–2875.

- Voraussetzungen und Effekte der Zensuskampagne. Ergebnisse der Begleitforschung. In: ASI-News, Nr. 11, Dezember 1987, S. 29–44.

- Fortschritte der Medienwirkungsforschung. In: Walter A. Mahle (Hrsg.), Fortschritte der Medienwirkungsforschung? Neue theoretische und methodische Ansätze und Fortschritte der Medienwirkungsforschung. Berlin: Spiess 1985, S. 67–70.

- Wissenschaft als Bad News. Ein blinder Fleck im Blickfeld der Forschung. In: Wissenschaftsjournalismus in den USA. Infrastrukturen,

Ausbildungsangebote, Erfolgsgeheimnisse. Tagungsbericht zum 2. Colloquium Wissenschaftsjournalismus vom 10./11. Februar 1984 in Stuttgart-Degerloch. Stuttgart: Robert Bosch Stiftung 1985, S. 77–79.

- Über den Wert der ärztlichen Aufklärung. Ergebnisse einer Patientenbefragung zur ambulanten Ösophagogastroduodenoskopie. In: Die Medizinische Welt 33 (1982), S. 1626–1628 (gemeinsam mit Manfred Neukirchen).
- Mechanismen des Zugangs zur Öffentlichkeit. In: G.A. Neuhaus u. a. (Hrsg.), Pluralität in der Medizin. Der geistige und methodische Hintergrund. Frankfurt a. M.: Umschau Verlag 1980, S. 154–158.